

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING SERVICE USAGE BEHAVIOR OF 7-ELEVEN CONVENIENCE  
STORES AMONG PEOPLE IN BANGKOK

อานนท์ สาครชัยเจริญ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Arnon Sakornchaicharoen

E-mail: arnonza2526@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบโดยการหาค่า Chi - squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scales ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้มาใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท ส่วนมากสมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 - 10.00 น. ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100 - 200 บาท ทั้งนี้เพราะการใช้บริการของ

ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ก่อนเข้าทำงานหรือเข้าสถานศึกษา เป็นต้น

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ*

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were to investigate the general conditions of demographic factors, marketing mix factors (7Ps) and service usage behavior of 7-ELEVEN convenience stores in Bangkok and to study demographic factors and marketing mix factors (7Ps) related to service usage behavior of 7-ELEVEN convenience stores in Bangkok. This study was a survey research. The sample of this study was 400 people in Bangkok using the service of 7-ELEVEN convenience store where the population was unknown. A questionnaire was used as a tool for data collection. Data collected were then analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypotheses were tested by using Chi - squares test while Nominal Scales were used as variable measurement scales to test the significance for proportional comparison with a given statistical significance of 0.05.

The analytic results indicated that most of the respondents were females, aged between 20-30 years old, worked in private company, earned a monthly income of 20,000 - 30,000 baht. Most of them were married persons and graduated with a bachelor's degree. In terms of service usage behavior, the most popular period of time for service usage was between 06.01 - 10.00 hrs., used the service 2 - 3 times per week and spent about 100 - 200 baht per time. The respondents visited 7-ELEVEN convenience stores during busy hours, such as before work or school and so on.

The results of testing hypotheses could be summarized as follows: demographic factors, including age, educational level, average monthly income and marital status were not related with

service usage behavior of 7-ELEVEN convenience stores among the respondents. Marketing mix factors (7Ps), consisting of product, price, place, promotion, personnel, process, and physical evidence were related with service usage behavior of 7-ELEVEN convenience stores among the respondents.

**Keywords:** Service usage behavior

## ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

การค้าปลีก มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมา มีการขยายตัว อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีการขยายตัวและการกระจายตัว ผู้ชุมชน และที่พิกอาศัย และมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรียกกันว่า ร้านสะดวกซื้อ มีการขยายตัวอย่างมากและต่อเนื่อง มาตลอดหลายปีที่ผ่านมา เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในที่ชุมชน เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่พิกอาศัยหรือ ทำงานใกล้เคียงที่ตั้งของร้าน พฤติกรรม ของผู้มาใช้บริการมักจะมาซื้อสินค้าประเภทอาหารและ เครื่องดื่มหรือสินค้าที่ขาด ดังนั้น ร้านประเภทนี้จึงต่างจากร้านค้าพวกมินิมาร์ทและร้านขายของชำ โดยทั่วไป ตัวอย่างร้าน ประเภทนี้ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซีมินิ โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วดังจะเห็นได้จากจำนวนสาขา ที่มีจำนวนรวมกัน ไม่ต่ำกว่า 15,000 สาขาทั่วประเทศในปัจจุบัน ซึ่งมูลค่าการตลาดของร้านสะดวกซื้อขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง

ด้วยสาเหตุดังกล่าว มีผลผลักดันให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ ต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถตั้งรับการแข่งขันและต้องเข้าใจถึงความต้องการ ของผู้บริโภค หรือได้อย่างแม่นยำ แสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ รวมถึงเทคนิคการตลาดเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ ผู้บริโภค การปรับตัวที่สำคัญที่สุด คือ รูปแบบการค้า จะสังเกตได้ว่าประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกที่ คนไทยคุ้นเคยมานาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2528 ได้มี รูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามา มีบทบาทและได้รับการต้อนรับอย่างแพร่หลาย และในปี พ.ศ. 2531 คอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านสะดวกซื้อ) เข้ามาในประเทศไทยและขยาย ตัวอย่าง รวดเร็ว เพราะมีผู้นำรูปแบบการค้านี้เข้ามา มีศักยภาพสูง ได้แก่ บริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งรูปแบบการค้ายังเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้ครอบคลุมทำเลที่แตกต่างกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่

ในเขตชุมชน ท่าเลที่ตั้งที่อยู่ในเขตการค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ให้บริการ ร้านสะดวกซื้อ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้าน 7 ELEVEN ได้แก่ ช่วงเวลาการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม - มิถุนายน 2563

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ตั้งอยู่ ภายในบริเวณ เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การตอบสนองหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านค้าสะดวกซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ของการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง เหตุผลการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN หมายถึง พฤติกรรมใน การใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้าอัน ได้แก่ ช่วงเวลาการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อต่อ เดือน

ผู้มาใช้บริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการที่ร้าน 7 ELEVEN ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อในในจังหวัดกรุงเทพ มหานคร ประกอบด้วย สินค้ามีหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สินค้ามีความ ทันสมัย สินค้ามีครบทุกชนิด ตรงกับความต้องการ และมีสินค้า ตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย

ด้านราคาสินค้า หมายถึง ด้านราคาของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สินค้ามีราคาเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาสินค้า อย่างชัดเจน มีสินค้า ราคาพิเศษในแต่ละช่วง และราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึง ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขนาดและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการเลือกใช้ บริการ มีป้าย ชี้อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน สวยงามน่าสนใจ การ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ ง่าย และอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดราคา สินค้า การสะสม ยอดซื้อ และแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ การแจกของสมนาคุณ

ด้านกระบวนการการให้บริการ หมายถึง ด้านบริการของร้านสะดวกซื้อใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รับ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และความเอาใจใส่

ด้านบุคลากร หมายถึง กระบวนการการให้บริการของพนักงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การพูดจา มารยาท การแต่งกาย การจงใจ การมีความรู้ความสามารถการขาย และ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมและพื้นที่ต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาด และมีบริการตู้เอทีเอ็ม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำ ข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่าง กัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงองค์กร และสามารถนำข้อมูล ไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ
4. เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีก และสามารถนำข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Engle, Blackwell, and Miniard (1990, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจในความหมายของ Vroom (1964, p. 99) หมายถึง ทศนคติใน ทางบวกในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางลบที่เกิดขึ้น ในขณะที่ปฏิบัติงาน หรือเมื่อได้ปฏิบัติไปแล้ว

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับของความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ Kotler (1988, p. 167) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีก

ฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการ ไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการ ให้บริการ อาจจะถูกไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบ เสมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็น นามธรรมซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป

แนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรง เป้าหมายกับผู้บริโภคและ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งชั้น ธุรกิจบริการ จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึง การบรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย
  2. การกำหนดราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของ จำนวนเงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทางการตลาด บริการ “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์ และ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของ ผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหา
  3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการ ออกสู่ ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
  4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและ พฤติกรรมการ บริโภคอาจขายโดยใช้บุคคล (personal selling) เป็นการเสนอการขาย สินค้าแบบเผชิญหน้ากัน
  5. การให้บริการของพนักงาน (people) หรือพนักงาน (employee) ต้องมี การคัดเลือก การ ฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การจูงใจ การมีความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่ม เพื่อสามารถสร้าง คุณค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่ง
  6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ธุรกิจ บริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management-TQM) สภาพแวดล้อมที่ สะดวกสบาย การตกแต่ง การมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ
  7. กระบวนการ (process) ธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การส่ง มอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้ลูกค้าห่าง
- แนวคิดกลยุทธ์การค้าปลีก แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกของ Walters and Hanrahan (อ้างถึงใน ไววิทย์ นรพัลลภ, 2546) เน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อ เกิด ความเปรียบเทียบในการแข่งขัน แบ่งออกเป็น

1. การเลือกสินค้า (merchandise assortment strategy) โดยการศึกษาพฤติกรรม ของลูกค้า จะทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำการขยาย ประเภท ยี่ห้อขนาด สินค้าให้มีหลากหลายขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า
2. การบริการ (Service product and service support strategy) โดยให้บริการ ครอบคลุม หลายด้านนอกเหนือจากบริการปกติ เช่น การส่งสินค้าถึงบ้าน ถึงรถ การขาย เงินเชื่อ การรับสั่ง สินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ คาดหมายไว้ เช่น หาสินค้าได้ รวดเร็ว คิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง
3. การจัดวางสินค้าและจัดร้าน (store format and environment strategy) มุ่งให้มี รูปแบบ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่ เหมาะสม สินค้าที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อควรวางไว้ด้านหลังเพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้า อื่นก่อน ทำให้เกิดการจูงใจ การขายให้ได้มากขึ้น การจัดวางต้องทำให้สินค้ามองเห็นได้ ง่ายและง่ายต่อการหยิบจับ คำนึงถึง ความสะอาด ราคาชัดเจน เป็นสัดส่วน กรณีมีการส่ง เสริมการขายจะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่ราคาต่ำ (ทำการส่งเสริม การขาย) ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความ สนใจมากขึ้น
4. การสื่อสาร (Communication and information strategy) เป็นการแจ้งให้ลูกค้า ทราบถึง ประโยชน์คุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและ ภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้ได้มากกว่าความคาดหวังของ ลูกค้าดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อ สินค้าในร้านและเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเพื่อใช้ ปรับปรุงร้านในอนาคต

### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรี พชรพันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและ ชานเมืองของ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น งานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมือง ทำกิจกรรมนี้สูงกว่า ผู้บริโภคเขตเมือง ทั้งนี้การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของ ผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครยังไม่ แตกต่างกันด้วย ยกเว้น สื่อบุคคลใน ที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภค เขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขต เมือง และยังพบว่า รูปแบบการการดำเนิน ชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบ การดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้รวมถึงการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า

สะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้านระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระยะห่างน้อยกว่า 200 เมตร เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความบ่อยครั้งในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งใน การซื้อสินค้าประมาณ 51-100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ จะต้องสะดวก ใกล้บ้าน ข้อเสนอของร้านค้าปลีกที่ให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ไม่ติดป้ายราคา และช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ 18.01-24.00 น. ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่ำกว่าทุกด้าน เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้าน ราคาผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกสถานที่ที่สะดวกใน การเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการและการใช้จ่ายแต่ละ ครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีก เป็นประจำแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกส่วนระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความบ่อยครั้งใน การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อ เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือก ระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมกรรมการเลือก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน 7 ELEVEN จำนวน 43 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้าน 7 ELEVEN โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question) จำนวน 3 ข้อ

## การสร้างและวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน คือ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 395 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2563 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดโดยใช้การทดสอบโดยการหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัด เป็น Nominal Scales ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน

## อภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานะภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ดังนี้ ใช้บริการช่วง 06.01 - 10.00 น. ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวน 100 - 200 บาท

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในด้านมีรับประกันคุณภาพสินค้ามากที่สุด

ด้านราคา ให้ความสำคัญในด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบร้านและการตกแต่งร้านสวยงาม สดุดตา และทันสมัยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในด้านมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนมากที่สุด

ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในด้านมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะให้ความสำคัญในด้านมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในจุดต่าง ๆ มากที่สุด

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

### **ข้อจำกัดในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ อยู่ระหว่างช่วงมีสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ต้องใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่ประกอบด้วยจำนวนข้อคำถามจำนวนมากซึ่งอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายแก่ผู้ร่วมวิจัย และทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจในสาระของข้อคำถามที่คลาดเคลื่อนได้

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบกิจการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถกล่าวโดยสรุปทั้ง 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย เช่นสินค้า OTOP สินค้าตามท้องถิ่น สินค้าตามฤดูกาล ให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่อยากจะซื้อสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ เป็นของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่บางคนไม่มีเวลา ไปเดินเลือกซื้อตามห้างร้านต่าง ๆ
2. ด้านราคา ควรมีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน จำหน่ายสินค้าราคาเดียวกันทุกสาขา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดตั้งร้านให้ดูมีความทันสมัย มีความสะอาด สวยงาม สดุดตา มีการขยายสาขาให้มากขึ้นกระจายตัวในเขตชุมชนซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและควรเพิ่มช่องการจัดจำหน่ายด้านออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการสินค้าในราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการสะสมยอดซื้อสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

5. ด้านบุคคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการของพนักงานเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เช่น บุคลิกลักษณะการแต่งกาย วาจา ในการสนทนา และการให้คำแนะนำกับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีขั้นตอนของวิธีการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน เช่น วิธีการอุ้มอาหารในแต่ละประเภทที่ถูกต้อง รวมถึงการจัดตารางเวลาในการทำความสะอาด หรือจัดเรียงสินค้า ที่ไม่กระทบต่อการให้บริการของลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรสร้างบรรยากาศของร้านให้ดูสะอาดสะอ้าน เป็นระเบียบ เรียบร้อย มีจุดวางสินค้าที่เพียงพอ และมีสินค้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เช่น ใกล้โรงเรียน หรือสถานที่ท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลกว้างมากขึ้นและให้ได้ข้อมูลเชิงลึกขึ้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้ดังนี้

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN เนื่องจากแต่ละพื้นที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

### บรรณานุกรม

ชนานันต์ ปัญญาภากุล (2554) พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น (7 Eleven) ในเขตบางกอกน้อย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทศพล ภู่อานงค์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธีรนุช สังขศรี (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภัทรสุดา แสงสวัสดิ์, สรวาดิ สุจริตธรรม, อัญชลี ปรีชาวพันธ์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก พิจิตร และ นครสวรรค์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร

เบญจวรรณ รอดคง (2548) พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วินัย เหลียงขັນ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า IT ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อดิศักดิ์ คงขำ (2558) การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทวีสันต์ โสณานุรักษ์ (2558) กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วรรณถ วณสุวานิช (2550) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

นายสุริยันต์ อาจเดช (2561) การพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้จัดการร้านในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี