

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11

## ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS INFLUENCING DECISION TO PURCHASE IN 7-11

### CONVENIENCE STORE OF CUSTOMERS IN BANGKOK

ศิวา บุญเทพ siwa\_boonthep@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent Sample t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าน้ำดื่มสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

---

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

### **Abstract**

This research is to study factors influencing purchasing decision in 7-11 convenience store of customers in Bangkok. Samples are 7-11 convenience store customers in Bangkok comprising 400 samples. Questionnaires are used as an instrument to collect data. Statistical analysis includes Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression analysis.

It was found out that 7-11 convenience store customers in Bangkok mostly were females from 18 to 25, single for marital status, bachelor degree graduates, employed by private companies and having salary from 20,001 to 30,000 baht.

Hypothesis testing found that demographic domains such as gender, age, marital status, educational level, occupation, monthly income, which were different among people did not affect the purchasing decision by 7-11 convenience store customers in Bangkok. Also, marketing mixes, i.e. product, price, promotion, personnel and creation and presentation of the physical appearance affected the purchasing decision by 7-11 convenience store customers in Bangkok. Some other marketing mixes like distribution channels and procedures did not affect purchasing decision by 7-11 convenience store customers in Bangkok. On the contrary, branding image factors affected purchasing decision by 7-11 convenience store customers in Bangkok.

---

## คำสำคัญ : Marketing Mix, Brand image, Purchasing decision

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์ได้วิวัฒนาการและพัฒนาสิ่งต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มขีดความสามารถของตนเองในทุกๆด้าน ด้วยเหตุผลที่เราต้องการดำรงอยู่ต่อหรือเอาชีวิตรอดจากอันตรายต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในปริมาณที่พอเหมาะ รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ต่างๆที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จะทำให้มนุษย์นั้นสามารถที่จะเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์แข็งแรง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลให้มีร่างกายที่แข็งแรง และ “สูงกว่า” คนในยุคก่อนๆ และดูดีทั้งภายในและภายนอก และในสมัยก่อนนั้น ยังไม่มีอาหารเสริมหรืออาหารที่ถูกสุขลักษณะ จึงมักจะทำให้มนุษย์นั้น ได้รับสารอาหารที่ไม่พอต่อการเจริญเติบโต อีกทั้งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลเรือนร่างที่มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเช่นในยุคปัจจุบัน (<https://www.winnews.tv/news/15810>)

จากความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นของมนุษย์ ทำให้มีร้านค้าภายใต้ชื่อ เซเว่น-อีเลฟเว่นเกิดขึ้นซึ่งเป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีสาขาอยู่ทั่วโลก ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ไอซ์ จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองดัลลาส รัฐเท็กซัส สหรัฐ ในปีเดียวกัน ทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store ต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ซึ่งในระยะแรก เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. หรือ 07:00 AM.-11:00 PM. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น นั่นเอง ในประเทศไทย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (ชื่อเดิม: บมจ.ซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญา ชื่อสิทธิประกอบกิจการ จากเจ้าของสิทธิ์ เมื่อวันที่ 7

พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 283 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีผู้บริหารระดับสูงคือ นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร นายพิทยา เจียรวิสิฐกุล เป็นรองประธานกรรมการบริหาร นายปิยะวัฒน์ จูฑะสัตถาวรกุล เป็นรองประธานกรรมการบริหาร นายธานีทร์ บุรณมานิต เป็นกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือสาขา ถนนพัฒนาพงษ์ ตั้งอยู่บริเวณห้วมุมถนนพัฒนาพงษ์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ซีพีออลล์ขยายสาขาเซเว่น-อีเลฟเว่น ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เกือบทุกแห่ง เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ทั้งในรูปแบบทั่วไป ระดับสูง และในสวน ปตท. (PTT Park) ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากกว่า 4 ล้านคนต่อวัน และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 บริษัทฯ เปลี่ยนไปใช้ชื่อปัจจุบัน ในปัจจุบัน เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 10,000 สาขา (ณ เดือนมกราคม 2561)[5] เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 สาขา รองลงมาคือ เชียงใหม่ มีมากกว่า 200 สาขา ซึ่งไทยมีสาขามากเป็นอันดับ 2 รองจาก ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมาก โดยมียอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อวันต่อสาขา

([https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น\\_อีเลฟเว่น](https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น_อีเลฟเว่น))

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การมีแบรนด์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายประเภท เช่น อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน, ขนมขบเคี้ยว, อาหารเสริม, น้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรือนร่าง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าในแต่ละแบรนด์และแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทางคุณสมบัติทางด้านการใช้งาน, ด้านราคา สินค้าในร้านมักเป็นราคาที่สามารจับต้องได้, ด้านราคา สินค้าในร้านมักเป็นราคาที่สามารจับต้องได้, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางขายที่ ร้าน 7-11 ที่มีจำนวนสาขามากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆทุกประเภท รวมถึงอยู่ในทำเลที่เหมาะสม, ด้านการส่งเสริมการตลาด มักมีการจัดโปรโมชันสินค้า เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ในราคาที่ถูกลง เป็นต้น, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวางขายที่ ร้าน 7-11 มีจำนวนสาขาที่มีมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆทุกประเภท รวมถึงอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด มักมี

การจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ชื้อ 2 ชิ้น ในราคาที่ถูกลง เป็นต้น, ด้านบุคลากร เช่น ความเป็นมิตรแก่ผู้ซื้อ เป็นต้น, ด้านกระบวนการ เช่น มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านค้ามีสภาพใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น และในส่วนของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มักนึกถึงร้าน 7-11 ว่าเป็นร้านค้าที่ให้บริการเปิดเครื่องปรับอากาศแก่คนที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการเป็นร้านค้าที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือมากที่สุด ในเรื่องของการคัดสรรคุณภาพก่อนนำสินค้ามาวางจำหน่าย เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามนำวิจัยว่าส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาผลกระทบของทั้งสองตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่าย คือผู้ขายและผู้ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านระดับส่วนประสมทางการตลาดในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานของการวิจัย

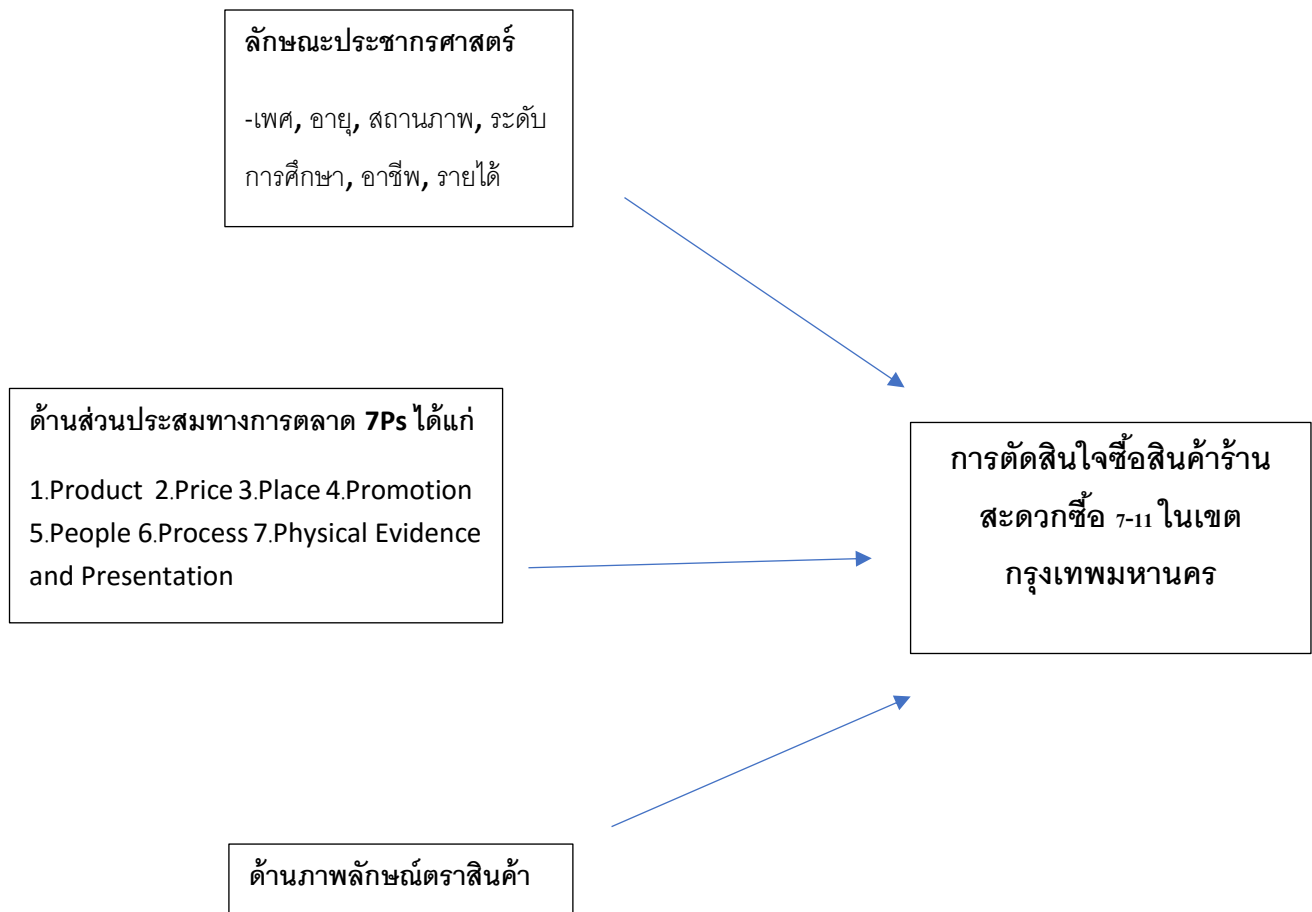
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ศึกษาช่วงเดือนมีนาคม 2562 - เดือนมิถุนายน 2562

## กรอบแนวคิดการวิจัย

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องการแสดงรูปสินค้าชัดเจนมากที่สุด ด้านราคาลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องการชำระเงินมีความปลอดภัยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ด้านบุคลากรลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการมากที่สุด ด้านกระบวนการลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อมากที่สุด



3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องความพอใจแก่ไหนที่ร้าน 7-11 มาเปิดสาขาใกล้บ้านคุณทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ

6. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพ

มหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกันทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องอายุ เนื่องจาก ตัวแปรเพศ เหมือนกับงานวิจัยท่านอื่น เนื่องจาก สัดส่วนของเพศหญิงในประเทศมีจำนวนมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ เพศหญิง 100 คนต่อเพศชาย 96.2 คน, อายุไม่เหมือนงานวิจัยที่ยกมา เนื่องจากงานของผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทรวมถึงผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ และเพิ่งจะเริ่มทำงาน และคนในกลุ่มนี้มักมีช่วงอายุดังกล่าว คือ 18-25 ปี, สถานภาพสมรสโสด เหมือนกับงานวิจัยท่านอื่น เนื่องจากกลุ่มอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยที่กำลังศึกษาหรือเพิ่งจบใหม่, ระดับการศึกษาปริญญาตรี เหมือนกับงานวิจัยท่านอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและคนวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มงานได้เพียง 1-3 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหมือนกับงานวิจัยท่านอื่น เนื่องจากการจ้างงานโดยส่วนใหญ่ในไทยเป็นของบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เหมือนกับงานวิจัยท่านอื่นเนื่องจากรายได้ระดับปริญญาตรีสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ไม่กี่ปีโดยส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาท

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัย

ทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการ ส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับปานกลางซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัย เนื่องจากงานวิจัยที่ ผู้วิจัยศึกษาเป็นร้านสะดวกซื้อซึ่งต่างจากงานวิจัยที่ยกมา ทำให้มีระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วน ประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

### 3. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นในภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพอใจแก่ไหนที่ร้าน 7-11 มาเปิดสาขาใกล้บ้านคุณทำให้ได้รับความ สะดวกในการใช้บริการ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายใน 7-11 มากแค่ไหน, คุณพอใจกับความสะอาดในร้าน 7-11 มากแค่ไหน, คุณพอใจ กับความเร็วในการบริการเวฟอาหารของร้าน 7-11 มากแค่ไหน, คุณพอใจ Promotion ในร้าน 7- 11 มากแค่ไหน และคุณมีความพึงพอใจกับภาพรวมร้าน 7-11 มากแค่ไหน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัย ของฉัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิว ศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ที่สุดกับสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความชัดเจนและไม่สับสนและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับชื่อตราสินค้าสามารถ บอกถึงระดับคุณภาพ ได้, ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว, ประเทศผู้ผลิต, ชื่อ ตราสินค้าต้องสามารถจดจำ ได้ง่าย, เครื่องหมายตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัด จำหน่าย, เครื่องหมายรับรอง คุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพได้ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลางกับชื่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องเป็นภาษาต่างประเทศ และ ครีมบำรุง ผิวที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงจะมี คุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ เหตุที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยท่านอื่น เนื่องจากงานวิจัยของผู้อื่นมีเพียงผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพียงอย่างเดียวซึ่งต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยที่วิจัยที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่

หลากหลายกว่าทำให้ข้อคำถามในแบบสอบถามแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่า ทุกด้านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่าง

5. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับนางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยงานของผู้วิจัยมีเพียงปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 ด้าน เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับณัฐภัสสร ชาลิกุล และชุติมาวดี ทองจิ้น (2561) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความยุติธรรมกับบุคลากรในการเลื่อนขั้น เงินเดือนหรือเลื่อนตำแหน่งงาน โดยพิจารณาตามความสามารถและความเหมาะสม เพราะจะช่วยให้บุคลากรรู้สึกว่าคุณค่าตนเองไม่ถูกทอดทิ้ง และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบโดยระบบอุปถัมภ์ และทำให้มีกำลังใจในการทำงาน
2. ควรพิจารณาจัดสรรสวัสดิการให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและพิจารณาถึงความเพียงพอในการดำรงชีวิตของบุคลากร เช่น มีการให้รางวัล เมื่อมีผลงาน สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร และความสะดวกรวดเร็วในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล เบี้ยเลี้ยงและค่าทำงานล่วงเวลา
3. ควรสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการศึกษาอบรมเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีการศึกษาถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว และบริการแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองสัจของลูกค้า
4. ควรมีการประชุมวางแผนถึงปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปสร้างแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
5. ควรเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของงาน เช่น ควรให้พนักงานที่มีความรวดเร็วในการบริการด้านการสแกนบาร์โค้ด และด้านวางสินค้าในถุงพลาสติก ทำหน้าที่ด้านหน้าเคาน์เตอร์

## บรรณานุกรม

<https://www.winnews.tv/news/15810>

[https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น\\_อีเลฟเว่น](https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น_อีเลฟเว่น)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม

ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาประกอบการ.

ณัฐภัตสร ชาลีกุล และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ครีมบำรุงผิว. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ,  
สาขาวิชาการจัดการ.

นางสาวปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม

ออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.