

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASES IN 7-ELEVEN
STORES OF CONSUMERS IN BANGKOK**

นฤมล ศรีหิรัญ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Narumon Srihiran

E-mail: Kw.kwang24@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการของร้าน 7-Eleven ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงใช้เป็นข้อมูลสำหรับต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ในการกำหนดขอบเขตงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษากลุ่มประชากรซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หากำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 24 – 30 ปี

คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,201 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2) การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัย, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors of marketing mix that affect the purchase of goods in 7-Eleven stores among consumers in Bangkok. by using demographic factors such as gender, age, education, occupation, average monthly income and marketing mix factors, namely Product Factor, Price Factor, Place, Promotion Factor, People Factor, Process Factor, Physical (Physical Evidence) As a guideline to develop and improve products and services of 7-Eleven stores to meet the needs of consumers. as well as to be used as information for further research in the future In determining the scope of this research Aims to study the population of 7-Eleven stores in Bangkok by collecting data from a sample of 400 people who answered the questionnaire The instrument used for data collection was a questionnaire. Data analysis was performed using a computer program to find the percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD).

The results of the research found that 1) There are consumers who shop at 7-Eleven stores in Bangkok. The survey respondents of 400 people, mostly 246 females, representing 61.5 percent, aged 24-30 years, representing 39.0%, having a bachelor's degree, 253 people, representing 63.2%, most of them have occupations. Private employees/employees of 203 people, representing 50.7%, with average monthly income of 20,201 - 30,000 baht, 156 people, representing 39.0%.

2) Consumer opinion studies about the marketing mix affecting the purchase of goods in the store 7-Eleven in Bangkok Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect at the highest level was personnel aspect, physical appearance aspect. and marketing promotion, respectively, and in the high level is the distribution channel Process product and price, respectively.

Keyword : Factor, Marketing mix, Consumer

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของการค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้า มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องตามให้ทันสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด เมื่อการแข่งขันทางออฟไลน์ ออนไลน์เป็นไปอย่างดุเดือด การสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ได้โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านค้าของเราไว้นั่นเอง

หากพูดถึงร้านสะดวกซื้อสมัยก่อน เราคงจะนึกถึงร้านขายของทั่วไป ที่สมัยนี้เรียกกันว่าร้าน โขวสวย (โชวห่วย) แต่ปัจจุบันได้ถูกกลดบทบาทลงไปเป็นอย่างมาก ด้วยกิจการร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ทุกวันนี้แทบจะเห็นกันทุกหัวมุมซอยใหญ่ๆ กันเลยทีเดียว ด้วยรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว และมีของเครื่องใช้ที่มากกว่าร้านค้าทั่วไป อีกทั้งยังเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงทำให้เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเติบโตไปอย่างมาก เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องดื่ม อาหารปรุงสด อาหารสำเร็จรูป รวมไปถึงเครื่องใช้ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก ในประเทศไทยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์ ได้ลงนามสัญญา ซื่อสัตย์การประกอบกิจการ และการขยายกิจการให้กว้างขึ้นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ หรือการให้อนุญาตสิทธิช่วง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาบริหารกิจการ ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ภายใต้ระบบ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในด้านกระบวนการ การดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด และให้ความรู้ความเข้าใจบุคลากรในการบริหารงาน รวมไปถึงหลักการคัดเลือกสินค้า ระบบบัญชีการเงิน มีแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชันสินค้า การโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ไปช่วยแนะนำ และแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) สามารถเติบโตได้ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหันมาซื้อปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น เพราะนอกจากจะมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ยังพยายามพัฒนาตัวเองให้เป็นได้มากกว่า “ร้านสะดวกซื้อ” แต่เป็นศูนย์รวมทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีเหตุปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ศึกษาข้อบกพร่องไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในสามารถกำหนด ออกแบบสินค้า และการให้บริการ ในร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งในสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานการณ์อื่นๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการค้นคว้า ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

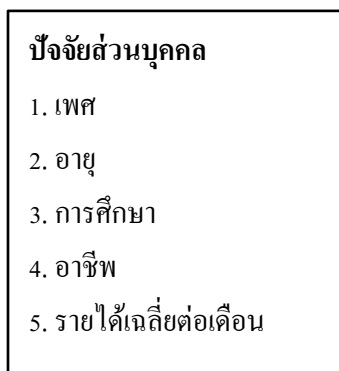
ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

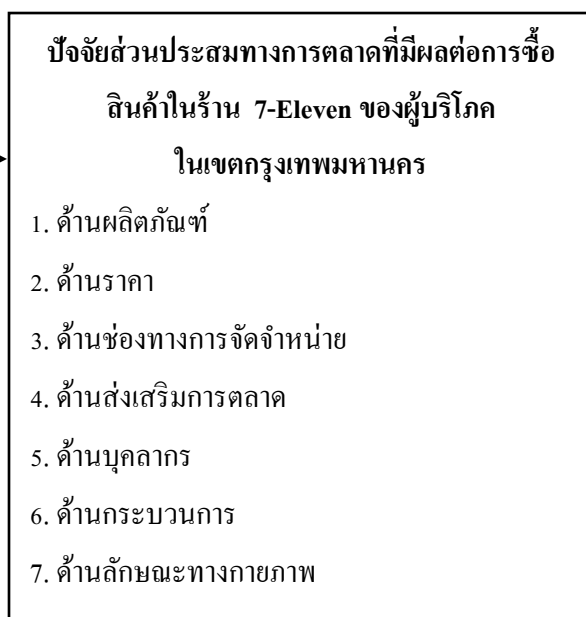
1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับใช้ในการวางแผนวิเคราะห์ กำหนดสินค้าแก่ผู้บริโภค และการให้บริการในร้าน 7-Eleven ในด้านอื่นๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เพราะเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล รุติอักษรศิลป์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการเจาะตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

ศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 185 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) มากที่สุด คือ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรตัวอย่าง เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีการให้บริการตลอด 24 ชม. และมีสาขามากที่สุด เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) มากกว่าร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นๆ

ธัญญารัตน์ สิริมานพและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาสี่แยกบางนา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ พบว่า ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ นักศึกษาใช้บริการร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) คนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความถี่ในการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.6 ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 79.1 ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อตั้งใจเข้าไปหาของรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และที่เลือกใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพราะบริการดี รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 33.6 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ศิวา บุญเทพ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แก้วใจ ไพสันเทียะ (2563) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ไม่ต่างกัน, อาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ และด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ เมื่อพิจารณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

พรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน, ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีผลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (**Quantitative Research**) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (**Questionnaire**) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไป ตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มแบบสะดวกหรือบังเอิญ (Convenience หรือ Accidental Sampling) เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด=5, เห็นด้วยมาก=4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย=2, เห็นด้วยน้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ทุกข้อหรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาตลอดจนความชัดเจนทางด้านภาษาและความเหมาะสมของคำถาม โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบพิจารณาการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนด คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทำแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form พร้อมตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับ การวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5, 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5, 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ สอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,201 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 24 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,201 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยมีประเด็นอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกครบทุกความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนออยู่ตลอดเวลา สินค้าที่นำมาขายได้มาตรฐาน สินค้ามีความสะอาด ปลอดภัย ชื่อเสียงของตราหือร้าน และสัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวาบุญเทพ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า คิดป้ายบอกราคาชัดเจน อ่านง่าย ราคามีความเป็นมาตรฐานทุกสาขา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาขายถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มี

ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการขยายช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น แกดตาดีออก, 7 Delivery, ซ้อป All online หรือ 7-11 live เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด (เปิดตลอด 24 ชม.) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีสาขามากมาย ง่ายต่อการพบเห็น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า หรือบริการอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **แก้วใจ ไพสันเทียะ (2563)** ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ และด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้หรือการได้รับแสตมป์ 7-Eleven ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่นมีระยะเวลาการขายที่เหมาะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social media, Facebook, Instagram, Line, website มีความหลากหลายในการจัดโปรโมชั่น การลดราคาสินค้าบางชนิด หรือลดพิเศษแก่สมาชิก ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษทำอย่างเป็นระบบสามารถใช้คะแนนแลกของที่ระลึก หรือส่วนลดจากร้านค้าได้อย่างคุ้มค่า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560)** ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack แตกต่างกันไป ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการเจาะตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

5. ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภค

เห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สินค้าถูกต้อง พนักงานไม่เลือกปฏิบัติ เอาใจใส่ลูกค้าให้บริการเท่าเทียมกัน และพนักงานแต่งกายสะอาด พร้อมให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชญญารัตน์ ศิริมานพและคณะ (2561)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาสี่แยกบางนา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านโดยรวม อยู่ในระดับมาก

6. ด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามนโยบายขายบุหรี และสุรา ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการกล่าวทักทาย ต้อนรับลูกค้าอยู่เสมอ มีการตรวจสอบสินค้า คิรราคาสินค้าได้ถูกต้อง มีการทำงานอย่างเป็นระบบ จัดการได้ดี มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พรณวดี แก้วสีเคน (2564)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความสว่างของร้านมีความเหมาะสม ป้ายร้านมีความโดดเด่น ชัดเจน สังกะต่ง่าย มีจุดชำระสินค้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด ไร้กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ และมีกล้องวงจรปิด ระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรตัวอย่าง เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีการให้บริการตลอด 24 ชม. และมีสาขามากที่สุด เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) มากกว่าร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการบริหารจัดการสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้า สินค้าที่ขายดีต้องสั่งมาอย่าให้ขาด นอกจากนี้การจัดเรียงสินค้าก็เป็นเรื่องสำคัญ ควรแยกสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันและขนาดเดียวกันควรจัดให้อยู่ด้วยกันขณะเดียวกัน ระบบสารสนเทศ มีความสำคัญในการรับรู้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถสั่งสินค้า จัดเรียง และจัดส่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้ดีเช่นกัน

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า การปรับราคาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดราคาสินค้าที่จะขายให้กับลูกค้า เพราะด้วยการมีฐานข้อมูลการซื้อของลูกค้า ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละคนได้ดี เช่นเดียวกับการรู้ว่า สินค้าประเภทนี้ จะวางขายราคาเท่าไรถึงจะขายได้ หรือสินค้าถูกดึงออกจากเชลท์หรือตู้แช่ได้เร็วขึ้น หยิบง่าย จ่ายสะดวก คิดป้ายบอกราคาชัดเจน อ่านง่าย พนักงานต้องตรวจดูป้ายราคา ตรวจสอบป้ายโปร โมชั่นอยู่เสมอเพื่อความถูกต้อง, ราคามีความเป็นมาตรฐานทุกสาขา สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสาขาไหน หรือช่องทางใดก็ได้เนื่องจากมีมาตรฐานเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการขยายช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ หลากหลายช่องทาง เช่น แกดดาเลือก, 7 Delivery, ซ้อป All online หรือ 7-11 live ระบบ Application ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาให้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคทุกช่องทาง ผลักดันตัวเองเข้าไปหาผู้บริโภคในแต่ละชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า เซเว่น อีเลฟเว่น การขยายสาขาควรจะเน้นไปที่การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนต่างๆ ให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งสาขาของตัวเอง ไม่ทับซ้อนกับสาขาอื่นๆ ซึ่งเป็นการใช้เครือข่ายสาขาเข้ามาสนับสนุน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การใช้หรือการได้รับแสดมปี 7-Eleven ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แสดมปี 7-Eleven สามารถแลกของทีระลึก หรือใช้แทนเงินสดได้ในระยะยาว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, website มีกิจกรรมต่างๆ ให้ร่วมสนุกทุกช่องทาง หากมีวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญในการอัปโหลดเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์กัน นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญหรือเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ มีการโฆษณาขายกระเช้าของขวัญ หรือ

หากใกล้ถึงวันไหว้พระจันทร์ก็โฆษณาขายขนมวันไหว้พระจันทร์ เป็นต้น การโปรโมทสินค้าของแต่ละวัน อาจจะมีการโปรโมทซ้ำกันเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลได้โดยไม่ตกหล่น

5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงการพูดจาดี มีบุคลิกที่เหมาะสมกับงานบริการ การคัดเลือกพนักงานให้เหมาะกับตำแหน่งที่ได้รับรวมไปถึงการอบรม เรียนรู้ บุคลากรคือหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ต้องปลูกฝังหัวใจในการให้บริการ และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด, พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สินค้า ถูกต้อง ทบทวนรายการสินค้า หรือเมนู เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง การจัดการด้านการต่อคิวและการรอ ผู้ประกอบการควรมีคำตอบแทนให้กับพนักงานดีเด่น เพื่อตอบแทนในสิ่งที่พนักงานปฏิบัติได้ดี

6. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามนโยบายขายนุหรี และสุรา เคารพกฎระเบียบ คำสั่ง นโยบาย ไม่ขายให้กับลูกค้านอกเหนือช่วงเวลาที่กำหนด, มีคู่มือในการดำเนินงาน การวัดผลและตรวจสอบการให้บริการ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อลดต้นทุนและพัฒนาประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ต้องการ และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นขายสินค้าแบบออนไลน์ผสมผสานกับออฟไลน์ (online to offline) เพื่อเสนอสินค้าในหลากหลายช่องทาง อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น ดีลิเวอรี่, ALL ONLINE และ 24 Shopping เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความสว่างของร้านมีความเหมาะสมทั้งภายใน และภายนอกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีแสงสว่างเพียงพอ เพื่อความปลอดภัยของพนักงาน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเวลา กลางคืน, ป้ายร้านมีความโดดเด่น ชัดเจน สังกะง่าย ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น, มีจุดชำระสินค้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าได้ซื้อของจาก 7-Eleven ด้วยการติดตั้งตู้จำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) และยังสามารถเข้าใกล้ลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งในส่วน of ร้านค้า และผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการเปรียบเทียบและส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล และควรเก็บข้อมูลให้มีความครอบคลุมในด้านพื้นที่มากขึ้น รวมถึงศึกษาในเรื่องที่มีความคล้ายคลึงกันเพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ศึกษาเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์-ออฟไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้า

หรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนา ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

แก้วใจ ไพสันเทียะ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของ ประชากรเขตบางกะปิ เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060077.pdf>

ดวงกมล จูติอักษรศิลป์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้จาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/1187>

ชญารัตน์ สิริมานพและคณะ. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น สาขา สีแยกบางนา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ.

เข้าถึงได้จาก <http://www.atc.ac.th/ATCWeb/FileATC.pdf>

พรรณวดี แก้วสีเคน. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070041.pdf>

มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณีสวัสดิศิริพรพ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. Cochran (1953). สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เข้าถึงได้จาก

<http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อบ้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1/TP%20MS.071%202560.pdf>

ศิวา บุญเทพ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf>

ศโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี. เข้าถึงได้จาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1/RMUTT-156715.pdf>

Passakorn Tipcha. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด. ฟิลลิป คีออตเลอร์ (Philip Kotler, 1997). สืบค้นจาก

http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html