

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ

เซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี

THE SATISFACTION OF CUSTOMER WITH PRODUCTS AND SERVICES

OF 7-ELEVEN CONVENIENCE STORES (PATHUM THANI)

นางสาววรารัตน์ มีกุล

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wararat Meekuson

E-mail : 6314060209@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.985 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความ

แตกต่างกันนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานีที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study personal factors such as sex, age, marital status, educational level, and the average monthly income that affect the satisfaction of customers with the products and services of the 7-Eleven convenience store in Pathum Thani 2) To study the factors of marketing mix such as products, prices, distribution channels, marketing promotion, and service provision of employees to customer satisfaction with the products and services of the 7-Eleven convenience store in Pathum Thani. It is a Non-Experimental Design. There was a sample group of 400 customers who shopped at 7-Eleven convenience stores in Pathum Thani using a questionnaire that passed the Content Validity and Reliability Test by Cronbach's Alpha coefficient equal to 0.985 as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, One-way ANOVA statistics. If differences were found, it would lead to pairwise comparisons by using LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 26-35 years, single, bachelor's degree level, and had an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. When considering the factors of marketing mix by part, it was found that the products marketing mix factors had the highest mean. The hypothesis testing results also found that demography factors of customers who shop at 7-Eleven convenience stores In Pathum Thani with different marital statuses, and average monthly income, affecting their satisfaction of consuming products and services differently at the statistical significance of

0.05 levels. In addition, the product marketing mix factors, distribution channel, marketing promotion, and staff services also affect customers' satisfaction with the products and services of 7-Eleven convenience stores in Pathum Thani at a statistically significant of 0.01 levels.

บทนำ

เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดที่มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด ชื่อและระบบแฟรนไชส์นี้เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกา โดยชื่อของ 7-11 สื่อถึงเวลาเดิมที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00-23.00 น. เซเว่นอีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2470 โดยบริษัทเซาท์แลนด์ โอई จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่สหรัฐอเมริกา เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ในปีเดียวกันนั้น บริษัทได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่อจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเปลี่ยนชื่อเป็น Tote”m Store ต่อมาในปี 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เป็น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อที่จะรองรับการขยายกิจการนี้ ในระยะแรก เปิดบริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น นั่นเอง

ต่อมาในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอีโต-โยคะโด ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัทในปี 2534 ในปี 2548 อีโต-โยคะโด ก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ โอ โฮลดีนส์ และเซเว่นอีเลฟเว่น ก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ โอ โฮลดีนส์ ตั้งเซเว่นอีเลฟเว่น ในประเทศไทย ซึ่งสำหรับประเทศไทย แฟรนไชส์ เซเว่นอีเลฟเว่น บริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (เดิมคือ บมจ.ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยได้ลงนามในสัญญาซื้อสิทธิการประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์เมื่อวันที่ 7 พ.ย. 2531 สาขาแรกในประเทศไทย คือ สาขาถนนพัฒนาพงษ์ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ ได้เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2532 ซึ่งมีกลยุทธ์สำคัญที่เน้นบริการแบบเป็นกันเองและอบอุ่น โดยหยิบยกเอาวัฒนธรรมไทยในการไหว้และคำกล่าวทักทาย “สวัสดี” เปิดการขายและปิดการขายด้วยการ “ขอบคุณ” ทุกครั้ง จากนั้นได้มีบริการ “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” เป็นแห่งแรกของประเทศไทยเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการชำระค่าสาธารณูปโภคได้ทุกประเภท ได้แก่ ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และบริการจากการบริการและผ่อนสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และยังมีบริการติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มไว้ที่ร้านสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั่วไป ปัจจุบันนี้ เซเว่นอีเลฟเว่น เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง มีการขยายไปอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีร้านสาขากกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วไทย โดยเฉพาะในชุมชนคนพลุกพล่านอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร ทำการศึกษาลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 15 ปี จนถึงอายุ 51 ปีขึ้นไป
3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400
4. ขอบเขตของเครื่องมือเครื่องใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี
5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการให้บริการของพนักงาน ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
3. เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดย Philip Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมากโดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยงานวิจัยของ ฌกานดา ธัญเจริญ (2558) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาปฏิบัติงาน ประเภทตำแหน่ง เป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยทั่วไปที่บ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล เมื่อบุคคลได้ประกอบอาชีพในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดความผูกพันต่อองค์กร และได้รับตำแหน่งต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะโดยทั่วไปของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับของการรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของประชากรประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานหรือคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ความพร้อมของร่างกายและจิตใจ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาด ควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญ ที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยได้ใช้ P ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจคือ Product-Price-Promotion-Place โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

(BrandName) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์>Returns)

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรือ อาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616-617) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณา เกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง(Middleman) ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558: 31) ที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี เพศชาย และ เพศหญิง วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้น จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 15 ปี จนถึงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่มตามเขตในจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการศึกษาที่สร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการของพนักงาน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี และส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 สถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึง

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุดเท่ากับ 0.265 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุดเท่ากับ 0.198 ด้านการให้บริการขายของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด 0.521

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนบคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลสำรวจลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 สถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (2561) อธิบายว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ชื่นตา (2560) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารนาคารอมสินสำนักงานใหญ่ ไม่ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ไม่ต่างกัน แสดงว่า อายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (2561) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังกร สุทธิประภา (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะความหลากหลายของร้านค้า และเมนูอาหารที่ร่วมให้บริการกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเลือกตามความความต้องการหรือความชอบของตนเอง

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน แสดงว่าสภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของจริญญา ชื่นตา (2560) ได้อธิบายว่าผู้บริการที่มีสภาพ (พนักงาน ลูกจ้าง บุคคลทั่วไป) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารนาคารอมสินสำนักงานใหญ่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ไม่ต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริญญา ชื่นตา (2560) ได้อธิบายไว้ว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารนาคารอมสินสำนักงานใหญ่ ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์ (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกันถึงแม้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคิด พฤติกรรมบางอย่างให้มีความแตกต่างกัน แต่ว่าผู้บริการในแต่ละระดับการศึกษายังมีต้องการพื้นฐาน ต้องการความบันเทิง และต้องการได้รับความพึงพอใจจากการได้รับการบริการที่เหมือนกัน

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร กิติ (2554) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่แตกต่างกัน เนื่องจากตำแหน่งของร้านอาหารที่อยู่ในจังหวัด

ลำพูน ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันกับในเขตกรุงเทพฯ อีกทั้งจังหวัดลำพูนและกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความคาดหวังของการได้รับความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังกูร สุทธิประภา (2561) ได้อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจึงอาจจะทำให้ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ต่างกัน เนื่องจากได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (2561) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความคิดเห็นในเรื่องการแสดงรูปสินค้าชัดเจนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ยุกต์ สุภาภิทรานนท์ (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติดี อร่อย อาหารมีความสดและสะอาด วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพ ปริมาณอาหารต่อจานที่เหมาะสม และความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดว่า รสชาติอาหารดี อร่อย อาหารมีความสด และสะอาด อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีคุณภาพ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณวิทย์ แก้วสีเคน (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยกฤษิภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องสถานที่มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า บรรยากาศร้านมีความสวยงาม มีทำเลใกล้บ้าน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุรีภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องบัตรส่วนลดพิเศษ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต บัตรกำนัลสินค้า ชื้อแทนเงินสดและการให้ส่วนลดจากการส่ง SMS ของระบบ AIS สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหรือการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจอยู่เสมอ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยภุรีภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานชาย ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกายของพนักงาน มารยาทของพนักงาน บุคลิกและสีหน้าท่าทางที่แสดงออก การช่วยเหลือและการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ที่มาให้บริการนั้นผ่านการอบรม และมีความชำนาญ เพียงพอ นอกจากนี้ควรมีการพนักงานให้มีการให้บริการด้วยความสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการพนักงาน มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดีพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการการตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว และมีความถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยโดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท นอกจากนี้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท รวมทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 25,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำเสนอประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาพัฒนาเพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจที่ ซึ่งอาจต้องคำนึงถึง มีที่จอดรถมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เงินสด,บัตรเครดิต, E-Wallet, QR code ที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงแนะนำให้เซเว่นอีเลฟเว่น ควรให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ต่อมาแนะนำให้ให้ความสำคัญกับ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการ และซื้อสินค้ามีการรับคืน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงแนะนำให้เซเว่นอีเลฟเว่น ควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ในร้านกว้างขวางสะดวกในการซื้อ ต่อมาแนะนำให้ให้ความสำคัญกับทางร้านมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน ภายใต้โครงการ 7-Delivery มีจำนวนสาขา 12,000 กว่าสาขาอยู่ในประเทศไทย จุดบริการสามารถหาได้ง่าย มีการวางและจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงแนะนำให้เซเว่นอีเลฟเว่น ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมีอยู่ต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม ต่อมาแนะนำให้ให้ความสำคัญกับ มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีสื่อและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า มี และป้ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายภายในร้านเห็นได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงแนะนำให้เซเว่นอีเลฟเว่น ควรให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน ต่อมาแนะนำให้มีความสำคัญ

กับพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งแจ้งเงื่อนไขโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน มีพนักงานประสานเรื่องการสั่งสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยลูกค้าที่อาศัยนอกเหนือจากเขตปทุมธานี ที่เป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ คือ สงขลาหรือภูเก็ต ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรีหรือระยอง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมาหรือขอนแก่น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูลเพื่อให้ได้ความแตกต่าง และความหลากหลายของผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อ หรือ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพร เมฆแมน. (2562). ปัจจัยวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ชื่นสุมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรธณวดี แก้วสีเคน. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิชญ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า : มหาวิทยาลัยสยาม

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต
อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.

De Fleur. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman, 1989.