

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Customer's satisfaction in marketing mix of 7-11 in Bangkok

จุฑามาศ บวรรัฐกุล
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Juthamard Bwonratakul
E-mail: b.juthamard@gmail.com
Faculty of Education, Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา 2) ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ (t-test) แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ; ส่วนประสมทางการตลาด ; เซเว่น อีเลฟเว่น

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the Customer's satisfaction in Marketing's mix of 7-Eleven in Bangkok 2) To study the Customer's satisfaction in Marketing's mix of 7-Eleven in Bangkok by population factors.

The sample group used in this research is the 7-Eleven's customer in Bangkok, a total of 400 people using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the analysis are frequency values, percentage values, average values and standard deviations. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), (One – Way ANOVA), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that the 7-Eleven's customer in Bangkok with personal factors include gender, age, education level and career were different, making the satisfaction in Marketing's mix of 7-Eleven in Bangkok was different.

Keywords: Satisfaction ; Marketing Mix ; 7-11

บทนำ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีอัตราการเติบโตสูงมาก เหตุผลสำคัญคือการขยายตัวของชุมชนเมืองที่มากขึ้นทำให้คนมีวิถีชีวิตที่เน้นความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นหลัก เพราะที่ไม่ว่าจะไปไหนมาไหนรอบตัวเราทุกคนจะล้อมรอบด้วย “เซ่นค้าปลีกขนาดเล็ก” ทุกถนน ทุกตรอกซอกซอย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทยไปแล้ว ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จึงอัตราการเติบโตสูงมาก เหตุผลสำคัญคือการขยายตัวของชุมชนเมืองที่มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นเซ่นร้านสะดวกซื้ออันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยมีสาขาและมียอดขายมากที่สุด แต่ก่อนจะเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทยเมื่อปี 2531 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลากว่า 30 ปีแล้ว ที่ 7-Eleven ยังคงยึดมั่นในอุดมการณ์ที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ในราคาที่เป็นธรรม ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย สะดวกสบาย มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาสูตรอาหารและทดลองผลิตภัณฑ์จนมั่นใจก่อนนำ ออกสู่ตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาว่าลักษณะประชากรซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร การสำรวจความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคใน

ยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง และสามารถนำข้อมูลต่างๆ จากผู้ใช้บริการมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินงานให้บริการของบริษัทฯ สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ตัวแปรศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่สำคัญ และเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของ ประเทศไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน มีความหลากหลายทางความคิด และความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีโอกาสและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร เพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่

ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้จาก การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนและผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มแบบบอกปากต่อปาก (Snowball)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการ สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถาม ต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด ให้เขียนข้อความตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 1 ข้อ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลจาก บทความวิจัย เอกสารทางวิชาการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ทราบถึง ความหมาย องค์ประกอบ ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่ผู้ทำวิจัยจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบแนวทางก่อนเริ่มการดำเนินงานทางการวิจัย รวมถึงหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการ อ้างอิงงานวิจัยของท่านอื่น เพื่อเป็นส่วนช่วยสนับสนุนแนวคิดอีกประการหนึ่งของการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, อ้างถึงใน พรรณราย จิตเจนการ, 2558) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า เป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ แลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจ อาจไม่คงที่ และแปรผันไปต่างช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดนความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1)การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ 2) การรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy และ Lamb, Hair and McDaniel (2000) อ้างถึงใน สุวรรณา เพียรมานะ, 2560 ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ มี 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

อริสรา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสดใหม่เสมอ สะอาดหน้าจับตึง มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีจำนวนเพียงพอ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

ด้านที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปริญานูช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาสำหรับธุรกิจจัดส่งพัสดุนั้นไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ซึ่งไม่ว่าจะบริษัทใดก็จะตั้งราคาตามขนาดของพัสดุ ระยะทาง และความเร่งด่วนเป็นหลัก จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่แล้ว โดย Kerry Express นั้นให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับลูกค้าว่าพัสดุจะถึงมือผู้รับในเวลาที่แน่นอน ดังนั้นราคาที่ Kerry

Express ตั้งไว้จึงเป็นระดับราคาสำหรับผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย และรู้สึกคุ้มค่าอยู่แล้ว เพื่อให้พัสดุถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว

ด้านที่ 3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กุลวดี อัมโภชน (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เขตพญา จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี และยังให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

ด้านที่ 4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

อริสรา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และยังให้ความหมายด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง

ด้านที่ 5 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

กุลวดี อัมโภชน (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เขตพญา จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี และยังให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไว้ว่า หมายถึง พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ด้านที่ 6 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไว้ว่า ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถในบริษัทรถให้เช่า ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

ด้านที่ 7 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อไป มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า การชำระเงินสะดวกเร็วในการชำระสินค้า บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 41.7 และเพศหญิงร้อยละ 58.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 66.7 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 49.6 โดยร้อยละ 46.2ของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 คิดเป็นร้อยละ 45.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และยังมีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.4 และรองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.7 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช กล่าวว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทาง

การตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจำกัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Study) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านราคา และด้านบุคคล
2. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
 - 2.1. ผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพต่างกัน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน
 - 2.2. ผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีปัจจัยด้านประชากร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาผลการวิจัยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก
 - 1.1. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ มีสาขาจำนวนมาก มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ และช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒน์กุล (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยอิสระที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มี

เวลาเปิดปิดเหมาะสม มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ และมีสาขาจำนวนมาก เช่นเดียวกับ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่กล่าวว่า การมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ

- 1.2. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลต่างๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม และมีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนน ตามลำดับ สอดคล้องกับ นฤทธิ์ วงมณฑา (2554) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ในหัวข้อ เงื่อนไขการลดราคา และสิทธิประโยชน์ในการสะสมไมล์ เช่นเดียวกับ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) กล่าวว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ
- 1.3. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ สินค้ามีความสะอาด น่าจับต้อง สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ สินค้าแต่ละชนิดมียี่ห้อที่หลากหลาย และ สินค้ามีความเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึง เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ที่กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องมีความสะอาด และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก
- 1.4. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าทำให้เกิดความน่าสนใจ และการจัดบรรยากาศร้าน มีความกว้างขวาง ไม่แออัด เหมาะสมต่อการเดินเลือกซื้อของ ตามลำดับ สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในการจัดเรียงสินค้าให้มีความสวยงาม ดึงดูดตา และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการหาสินค้า เช่นเดียวกับ เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ที่เห็นด้วยกับการจัดร้านให้มีบรรยากาศที่น่าใจบริการ และมีความสวยงาม จะให้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวม
- 1.5. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ ในหัวข้อ การคิดค่าสินค้า/บริการถูกต้องแม่นยำ การคิดค่าสินค้า/บริการ มีความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ มีความรวดเร็วในการบริการ เช่น การอุ้มนสินค้า และ มีการแก้ปัญหาที่

เกิดขึ้นจากความผิดพลาดอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนากุล (2559) และ เอื้องฟ้า ภายรัฐลักษณ์ (2559) ที่กล่าวว่า การคิดค่าสินค้าและบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ คือความสำคัญอันดับแรกของด้านกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.6. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านราคา ในหัวข้อ มีป้ายราคาบอกชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ นฤฤทธิ์ วงมณฑา (2554) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ อริสา ศรีพัฒนากุล (2559) ยังกล่าวอีกว่า ไม่เพียงแต่ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แต่สินค้าจะต้องมีหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

1.7. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านบุคคล ในหัวข้อ พนักงานมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการเสมอ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรู้ในการปฏิบัติงานอย่างดี ตามลำดับ สอดคล้องกับ เอื้องฟ้า ภายรัฐลักษณ์ (2559) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เช่นเดียวกับ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆค่อนข้างมาก และมีความคาดหวังต่อการบริการของพนักงานมากกว่าผู้ให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย ซึ่งขัดแย้งกับ อริสา ศรีพัฒนากุล (2559) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสินค้าของเทสโก้ โลตัส เป็นสินค้าที่นำไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต จึงสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงได้ จึงทำให้ผลความพึงพอใจในแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน

- 2.2. ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะทำให้มีรสนิยม ความชื่นชอบแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื่องมาจาก ความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกช่วงวัย รวมไปถึง จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
- 2.3. ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร อาจต้องการความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งเดียว ดังนั้นการที่เซเว่น อีเลฟเว่นมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ลูกค้าเลือก จึงทำให้ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญญาฐ สิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก Kerry Express เป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งชั้นนำของเอเชีย มาตรฐานการให้บริการเป็นสากล การส่งมอบบริการให้ลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะลูกค้าจะมีรายได้เท่าไรก็ตาม รวมไปถึง อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนแม้ว่าจะมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแต่ก็ต้องการสินค้าเอาไว้เพื่อบริโภคและอุปโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้น รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า
- 2.4. ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึง เอื้องฟ้า กายรัฐลักษณ์ (2559) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่าง

กัน อาจจะเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเป็นของตัวเอง จึงเลือกบริโภคตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก อีกทั้งยังมีความชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และรสชาติที่ดี

- 2.5. ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกัน แต่การดำรงชีวิตในการใช้สินค้าต่างๆ ขึ้นพื้นฐานย่อมมีความคล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกับ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับ เซเว่น อีเลฟเว่น ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้บริหารเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ดังกล่าวข้างต้น เพราะในการที่จะกำหนดนโยบายหรือแผนงานในการเพิ่มความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น นั้นควรพิจารณาในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ เป็นประการสำคัญ อาทิเช่น ควรมีการเพิ่มสินค้า/บริการให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น มีราคาสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านบุคคลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด และรวมไปถึงข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่า ความมีการฝึกอบรมพนักงานมีความรู้มากขึ้น และยังกล่าวว่า พนักงานควรจะมีวิธีแก้ไขปัญหาการแข่งคิวของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครต้องให้ความสำคัญในด้านบุคคล โดยมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นต่างๆ ทักษะด้านการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า และยังรวมไปถึงการมีจิตใจในการบริการลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง สาขาที่ใช้บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่ใช้บริการเป็นประจำ
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น พื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น พัทยา เป็นต้น เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี อัมโภชน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจันทรเกษม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561)
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ ห้องอาหารครัวเมืองราช.วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปริญญช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว้าวีสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คั่นคว้าวีสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอื้องฟ้า ภายรัฐลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks). คั่นคว้าวีสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York: Harper & Row.