

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

EFFECTS OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CUSTOMERS' DECISION-MAKING AT 7-ELEVEN STORES IN PATHUM THANI PROVINCE

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์¹ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม²

Jitveena Jaturongpun¹ and Wasana Sinrungrtam²

Received 12 April 2023

Revised 29 June 2023

Accepted 28 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

Abstract

The objective of this research was to study the effects of service marketing mix factors on customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. The

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding Author Email: wasanasin@rmutt.ac.th

samples used in the study comprised 400 consumers at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation along with inferential statistics: independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study results revealed that differences in personal factors of age demonstrated differences in customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province and personal factors of gender, marital status, educational level, occupation and monthly income, demonstrated no differences in customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. The components of service marketing mix factors, namely product and service, price, promotion, people, and process, affected the customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05.

Keywords: Service Marketing Mix Factor, Decision-Making, 7-Eleven Customer

บทนำ

ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยและทั่วโลกชะลอตัว ประกอบกับการเกิดสถานการณ์จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในปี พ.ศ. 2562 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price)ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงเนื่องจากธุรกิจบางส่วนได้มีการปิดตัวลง แต่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัวที่ ร้อยละ 14 ทำให้ผู้ประกอบการเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของต้นทุนธุรกิจหรือราคาสินค้ามีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น หากต้นทุนหรือราคาสินค้าที่มีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลางลงมาจนถึงผู้บริโภคกลุ่มฐานรากได้ ซึ่งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของ ปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการออกแคมเปญทำตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายให้มากขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังกังวลกับความปลอดภัยและเผชิญกับกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเร่งทำการส่งเสริมการตลาดด้านราคาควบคู่ไปกับการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้และปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2564)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท พบว่าภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2565 หายยฟื้นตัวกลับมาขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11 ตามความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายและกำลังซื้อของผู้บริโภค

โดยมีปัจจัยด้านบวกจากการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันตามปกติมากขึ้น จากการผ่อนคลายการควบคุมโรคและการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ประกอบกับการมีความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปี พ.ศ. 2562 โดยในกลุ่มของผู้ที่มีกำลังซื้อต้องระวัง เช่น ด้านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ทำให้ระดับราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาหนี้ครัวเรือน และการว่างงาน ส่วนการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง แต่ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ สินค้าจำเป็นต่อการบริโภค ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น (Marketeer Team, 2565)

ดังนั้น ธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หากจะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกที่น่าสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ “เซเว่น อีเลฟเว่น” เป็นธุรกิจลำดับแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องนึกถึง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ CPALL ได้มีการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดสร้างการเติบโตด้วยการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัสโคโรนาปี พ.ศ. 2562 อาทิ กลุ่มสินค้าอิมคัม กลุ่มสินค้าบรรจุนาครอบครัว หรือ แพ็คใหญ่ เป็นต้น รวมถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ได้มากขึ้น เมื่อสิ้นไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2565 ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการรวม 81,715 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 มีกำไรสุทธิ 2,026 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 113.9 ยอดขายเฉลี่ยต่อร้านต่อวัน 73,460 บาท ยอดขายเฉลี่ยของร้านสาขาเดิมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ยอดซื้อต่อบิล 84 บาท จำนวนลูกค้าต่อสาขาต่อวันเฉลี่ย 871 คน เป็นต้น แสดงว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวด้านกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทำให้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าปัจจัยด้านการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

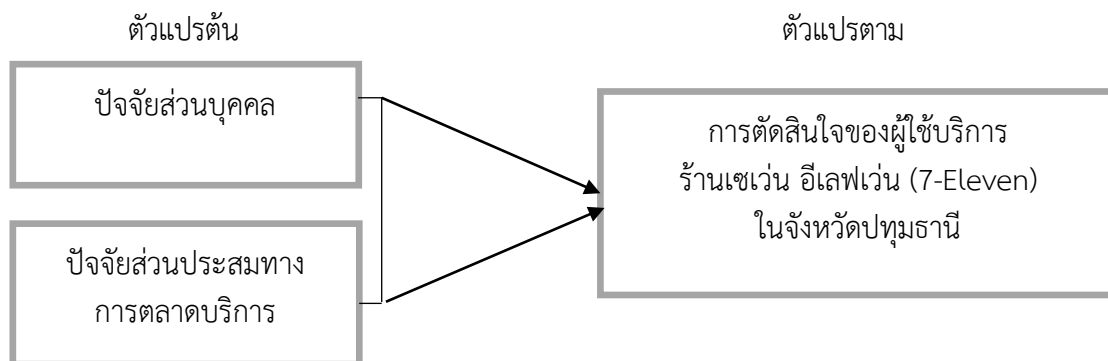
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Buck and Daniels (1985) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดการของบุคคล ใช้เหตุผลหรือรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกทั่วไปหรือการแก้ปัญหาแบบง่าย ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของ “ซีพี ออลล์” (CPALL) เป็นเชนส์เครือข่ายลำดับที่หนึ่งในประเทศไทย ถึงสิ้นปี 2565 จะมีสาขาทั่วประเทศกว่า 13,800 สาขาทั่วประเทศ ปี 2566 ยังคงขยายสาขาต่อเนื่องอีก 700 สาขา ด้วยงบลงทุน 11,000-12,000 ล้านบาท ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เริ่มจากการวางตำแหน่งเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งในใจลูกค้า เมื่อนึกถึงอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Destination) ตามสโลแกน “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา” จึงถูกมองเป็น “ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก” ที่มาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน

กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม และกมลชนก ชูราษฎร์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสามผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นฤมล ศรีศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 24 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,2001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคาตามลำดับ

พรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้านสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่มีปัจจัยประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ด้านสถานภาพ ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรส โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,0001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหลือ ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้า และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าห่ออึกเกียมากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกีย ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไป ปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี และผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอคลองหลวง จำนวน 5 สาขา เพราะเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดจำนวน 292,194 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 ของจังหวัดปทุมธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามสัดส่วนพื้นที่ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scales) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง IOC โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเที่ยงตรง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งฉบับ และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.952 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์เกิน 0.707 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วยสถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านสถานที่ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงาน ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสินค้าและบริการเป็นของอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รองลงมาสินค้า และบริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ รองลงมาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสินค้าและบริการมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานตามท้องตลาด ส่วนข้ออื่นๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า รองลงมาราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และราคาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามท้องตลาด และราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาสถานที่ภายในร้านสามารถนั่งพักและรับประทานอาหารในร้านได้ รองลงมาสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปร้าน และสถานที่สะดวกใช้บริการอยู่ในปั้มน้ำมันอาทิ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริม

การขายโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการด้วย รองลงมาเป็นการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าพรีเมียม หรือ ใช้แทนเป็นเงินสดได้ รองลงมาเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) ได้แนะนำ สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับเป็นอย่างดี รองลงมาพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย รองลงมาพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ และพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มี กระบวนการให้บริการกับลูกค้า เช่นการอุ่นอาหารให้พร้อมทาน (Ready to eat) รองลงมาให้บริการตลอดเปิด 24 ชม. รองลงมาการเพิ่มระบบการรองรับชำระค่าสินค้า และบริการเชื่อมโยงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว และมีกระบวนการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด ชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศ ภายในร้านระบบอากาศที่ดี รองลงมาไม่มีสิ่งของกีดขวางทางเข้า-ออก รองลงมาการจัดวางสินค้ามีความเป็น ระเบียบแบ่งประเภทได้ถูกต้องและชัดเจน รองลงมาพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ และ บรรยากาศภายในมีแสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม และกมลชนก ชูราษฎร์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตรา สินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งแสดงให้เห็น ถึงความแตกต่างของข้อมูลเบื้องต้น และภูมิหลังของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ อายุ แตกต่างกัน นั้นจะมีผลในเรื่องการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่นิยมใช้ บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) คือ 26-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตปทุมธานี (กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม, กมล ชนก ชูราษฎร์ , 2565) และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศีวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ สามารถรับรู้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางการภาพได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีมุมมองในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ (สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง , 2565) ซึ่งในปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบ และปริมาณร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีจำนวนมากขึ้น และสามารถให้บริการได้ทุกพื้นที่ สามารถตอบสนองความต้องการในทุก ๆ ด้านของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็สามารถซื้อสินค้าและบริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า P-value	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent Sample t-test	0.723	ยอมรับสมมติฐาน H_0
อายุ	One-Way ANOVA	0.040*	ยอมรับสมมติฐาน H_1
สถานภาพ	One-Way ANOVA	0.146	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	0.350	ยอมรับสมมติฐาน H_0
อาชีพ	One-Way ANOVA	0.643	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	0.489	ยอมรับสมมติฐาน H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่า Sig. เท่ากับ 0.040 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

		16-25 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55 ปี	56-66 ปี	67 ปีขึ้นไป
อายุ	\bar{X}	3.89	3.99	3.96	4.07	3.99	3.86
16-25 ปี	3.89	-	0.05792 0.095	0.05874 0.228	0.06412 0.005**	0.08734 0.268	0.13886 0.812
26-35ปี	3.99	-	-	0.02953 0.382	0.03916 0.031	0.07107 1.000	0.12925 0.316
36-45ปี	3.96	-	-	-	0.04035 0.006**	0.07173 0.719	0.12961 0.423
46-55 ปี	4.07	-	-	-	-	0.07620 0.267	0.13214 0.105
56-66 ปี	3.99	-	-	-	-	-	0.14484 0.370
67 ปีขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 26 – 35 ปี

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี 36 – 45 ปี

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 46 – 55 ปี

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 56 – 66 ปี และอายุ 67 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ศรีหิรัญ (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา

ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวดี แก้วสีเคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย สะอาด และถูกสุขลักษณะ เพื่อเป็นการป้องกันการติดเชื้อจากการสัมผัส หลีกเลี่ยงความกังวล และหลีกเลี่ยงการไปยังพื้นที่ชุมชนแออัด (Foresight, 2563) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดเรียงสินค้า รูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงาม และสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ค่า P-value	ผลการทดสอบ
ด้านสินค้าและบริการ	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านราคา	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านพนักงาน	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรให้ความสำคัญกับอายุ เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่า อายุที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามลำดับ ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ด้านสินค้าและบริการเพิ่มความหลากหลายในสินค้าและการบริการให้มากขึ้น ด้านราคามีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานเดียว ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายอย่างรวดเร็ว มีจัดสินค้ารายการพิเศษ หรือมีของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีกระบวนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขติม และกมลชนก ชูราษฎร์ (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นฤมล ศรีธีรบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรรณวดี แก้วสีเคน (2564). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา

ศิวา บุญเทพ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ภาพรวมตลาดค้าปลีกไตรมาสสุดท้ายปี 2564*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages>

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjGvZzv-fSAAXVqUGwGHRpHD4gQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fso08.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fjmsnrru%2Farticle%2Fdownload%2F191%2F273%2F1170&usq=AOvVaw1XNQQCgU0YSGyJeiAv6d&opi=89978449>

- Foresight. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Marketeer Team. (2565). ธุรกิจค้าปลีก ปี 65 หยอดพินตัว แต่ต้องจับตาวะเงินเฟ้อ และกำลังซื้อ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2>
- Buck, J. N., & Daniels, M. H. (1985). *Assessment of career decision making manual*. Western Psychological Services.