ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Use 7-Eleven Services in Nonthaburi Province

Miss. MALLIKA PHONOK

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
ผู้ศึกษา นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก รหัสนักศึกษา 2653001772
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี (3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลากร และด้านราคา ตามลำดับ3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดนนทบุรี

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Use 7-Eleven Services in Nonthaburi Province ”

Author: “Miss. MALLIKA PHONOK”; ID: “2653001772”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Narubodee Wathanakom, Assistant Professor;

Academic year: 2023

Abstract

The Objectives of this independent study were to study 1) the demographic factors of consumers used 7-Eleven Services in Nonthaburi Province; 2) the opinion level on marketing mix factors of 7-Eleven convenience stores in Nonthaburi Province; 3) the opinion level on consumers' decision to Use 7-Eleven Services in Nonthaburi Province; 4) comparison of differences among consumers' decision to use 7-Eleven Services in Nonthaburi Province, classified by demographic factors; and 5) marketing mix factors affecting consumers' decision to use 7-Eleven services in Nonthaburi Province.

This study employed quantitative research methodology and data was collected by questionnaires from the population who used 7-Eleven Services in Nonthaburi Province. 400 samples were selected with multi-stage random landing. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation. and inferential statistics by one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The results revealed that 1) most of the respondents were female, 20-30 years of age, held bachelor's degrees, worked as employees of private companies, and had an average monthly income of 15,001-25,000 baht. 2) the opinion level on marketing mix factors of 7-Eleven convenience stores in Nonthaburi Province was overall at a high level; ranking Place, Product, Physical Environment, Promotion, Process, People, and Price respectively. 3) The opinion level on consumers’ decision to use 7-Eleven services in Nonthaburi Province was at the highest level. 4) Consumers with different occupation and education had different consumers' decision to use 7-Eleven services in Nonthaburi Province at the statistical significance level of 0.05. 5) Marketing mix factors of Promotion and Physical Evidence affected consumers' decision to use 7-Eleven services in Nonthaburi Province at the statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing mix, Decision to use 7-Eleven Services, Nonthaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤบดี วรรธนาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 5

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 5

สมมติฐานการวิจัย 6

กรอบแนวคิดการศึกษา 6

ขอบเขตของการศึกษา 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 11

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ 11

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 18

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 32
การเก็บรวบรวมข้อมูล 34
การวิเคราะห์ข้อมูล 34
บทที่ 4 ผลการดำเนินการ 36
ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 36
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 39
การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี 47
การทดสอบสมมติฐาน 47
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 55
สรุปผลการศึกษา 55
อภิปรายผลการศึกษา 58
ข้อเสนอแนะ 64
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 66
บรรณานุกรม 68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย 72
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย 77

ภาคผนวก ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....81

ภาคผนวก ง การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง.....83

ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....89

ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป.....91

ประวัติผู้ศึกษา..... 107

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี 4

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 33

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 36

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงภาพรวม 39

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 40

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 41

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย 42

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 43

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร 44

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ 45

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 46

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี 47

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ 47

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ 48

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 48

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นใน เขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 49

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ 50

ตารางที่ 4.16แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นใน เขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ 50

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter 53

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 จำนวนสาขาของแต่ละแบรนด์ 2

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา 7

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 19

ภาพที่ 2.2 ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล 19

ภาพที่ 2.3 จำนวนสาขาแยกตามรูปแบบร้านสาขา 22

ภาพที่ 2.4 ปริมาณการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 23

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีการคาดการณ์ว่าร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยในปี 2567 ถึง 2569 มีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0-5.5 % ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2567) จากการเพิ่มขึ้นของสาขาในทุกพื้นที่ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสินค้าและการให้บริการออนไลน์ ในปี 2566 ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยมีสัดส่วน 68% ที่มีจำนวนสาขา 14,545 สาขา (CPALL, 2566) ซึ่งถือเป็นร้านสะดวกซื้อยอดนิยมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า เพิ่มความคล่องตัวและเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตามการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงของคนในปัจจุบัน ในอีกมุมร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ยังมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ ที่เป็นธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย SMEs และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร เป็นต้น รวมถึงด้านสังคมที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นนั้นเป็นธุรกิจที่สร้างชุมชน โดยอาจเป็นจุดนัดพบ พูดคุยกันระว่างผู้คน

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้เข้ามาในประเทศไทย จากการที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า เซเว่น อีเลฟเว่น มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นกำเนิดโดย เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาแรกของประเทศไทยนั้นคือ สาขาถนนพัฒน์พงศ์ ตั้งอยู่ที่บริเวณหัวมุมถนนพัฒน์พงศ์และเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงมาจนถึงปัจจุบัน (CPALL, 2567)

การที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในไทยนั้นอันเนื่องมากจากจุดแข็งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่เซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคนั้นมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ดังภาพที่ 1.1

Retailers	2020	2021	2022	2023E
7-Eleven	12,432	13,134	13,838	14,545
Lotus' go fresh	1,670	2,197	2,153	2,050
Big C Mini	1,215	1,353	1,430	1,548
CJ More	576	746	863	1,000
Tops Daily	104	142	150	521*
Shell Select	126	172	170	208
Lawson 108	130	150	161	179
Baichak	21	21	20	20
MaxValu Tanjai	28	20	19	19
FamilyMart	1,008	928	448	na.
Total	**17,310**	**18,863**	**19,252**	**20,090**

ภาพที่ 1.1 จำนวนสาขาของแต่ละแบรนด์

ที่มา: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026

และมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย โดยประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ยาสามัญประจำบ้าน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารพร้อมทาน ได้แก่ อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ สินค้าสด เช่น ไข่ ผลไม้ ผัก และบริการต่างๆ เช่น ชำระค่าสารธารณูปโภค เติมเงินมือถือ รับและส่งพัสดุ บริการขายตั๋วต่างๆ บริการถ่ายเอกสาร บริการ ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น โดยมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา และร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นยังมีการจัดการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านของระบบ Supply Chain ที่มีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างชัดเจน คือ มีการจัดหา จัดซื้อ ทำสัญญา ในส่วนของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ บริการและการก่อสร้างตามข้อกำหนดที่ทันเวลาในระบบบริหารสูงสุด มีการจัดการอุปสงค์และห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ นวัตกรรมใหม่ร่วมกับพันธมิตรหรือคู่ค้า และมีการเสริมสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และการจัดการหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ยั่งยืน ด้านบุคคลกรที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดอบรมในหลักสูตรต่างๆ เช่น โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงาน

ส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น แอพพลิเคชั่น 7-Eleven ที่มีทั้งบริการ All Online , บริการ 7-Delivery รวมถึงเทคโนโลยีการชำระเงิน ที่ได้ทั้ง เงินสด บัตรเดบิต/เครดิต QR Code Mobile Walletโดยร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นนั้นมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งมีกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายอยู่เสมอ เช่นการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดสินค้า การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้า เป็นต้น รวมถึงการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นมีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ดี ที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งจากจุดแข็งเหล่านี้จึงเป็นส่วนที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นประสบความสำเร็จ มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุดในไทย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ในไตรมาสแรกของปี 2567 นั้นมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.90 ยอดขายเฉลี่ยของร้านสาขาเดิม เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.90 และมีจำนวนลูกค้าต่อสาขาต่อวันเฉลี่ย 972 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากผลการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ส่งผลให้แต่ละพื้นที่ในประเทศไทยนั้น มีจำนวนร้านสาขาที่มากขึ้น อันเนื่องมากจากเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวไปในทางทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้น พื้นที่หรือสถานที่ต่างๆมีจำนวนประชากรที่มากขึ้น จึงทำให้อุตสหกรรมร้านสะดวกซื้อนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นทั้งร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เองและร้านสะดวกซื้อจากผู้ประกอบการรายอื่น (CPALL, 2567)

ในส่วนพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 622.303 ตารางกิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอายุมากกว่า 400 ปี ในอดีตประชากรส่วนใหญ่นั้นมีอาชีพเป็นเกษตรกร ทำสวนผลไม้ ทำไร่ ทำนา แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โดยมีการสร้างเป็นที่อยู่อาศัย มีการจัดสรรที่ดิน และมีการก่อสร้างโรงงานอุตสหกรรมจากการขยายตัวของอุตสหกรรม โดยจังหวัดนนทบุรีมีตัวชี้วัดที่สำคัญของจังหวัด (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2567)ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูล	จำนวน
จำนวนประชากร (2566)	1,308,092 คน
รายได้เฉลี่ย/เดือน/ครัวเรือน (2566)	36,767 บาท
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน/ครัวเรือน (2566)	31,331 บาท
อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว (2565)	339.74%
หนี้สินเฉลี่ย/ครัวเรือน (2566)	267,542 บาท

ที่มา: https://nontburi.nso.go.th/

จากตัวชี้วัดแสดงให้เห็นว่าจังหวัดนนทบุรีนั้นมีประชากรที่มีจำนวนหนาแน่น และมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้รวมถึงรายจ่ายที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากร ซึ่งจะต้องมีการซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อการดำรงชีวิต หนึ่งในแหล่งที่ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี เลือกใช้บริการคือร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีจำนวนเซเว่น อีเลฟเว่น ทั้งสิ้น 591 สาขา (AGENDA, 2565) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสาขามากเป็นอันดับสามของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของจังหวัดนนทบุรีต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้วยเหตุผลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ พื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่เหมาะแก่การขยายสาขา กำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตรงตามจุดเด่นของเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น จากความสำคัญดังกล่าวจึงก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แต่อีกมุมก็เกิดอุปสรรคทางการตลาดด้วยเช่นกัน เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้นในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีร้านสะดวกซื้อทั้งแบรด์นไทยและต่างประเทศเกิดขึ้น ต้นทุนในการดำเนินงานมีแนวโน้มที่สูงขึ้น กฎระเบียบและข้อจำกัดของภาครัฐที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้บริการออนไลน์ รวมถึงภัยพิบัติต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นจึงทำให้เซเว่น อีเลฟเว่น แต่ละสาขาจะต้องมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าและการบริการ การบริหารจัดการสาขา เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของแต่ละสาขาได้ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. คำถามการวิจัย

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

2.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

2.4 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

5. กรอบแนวคิดการศึกษา

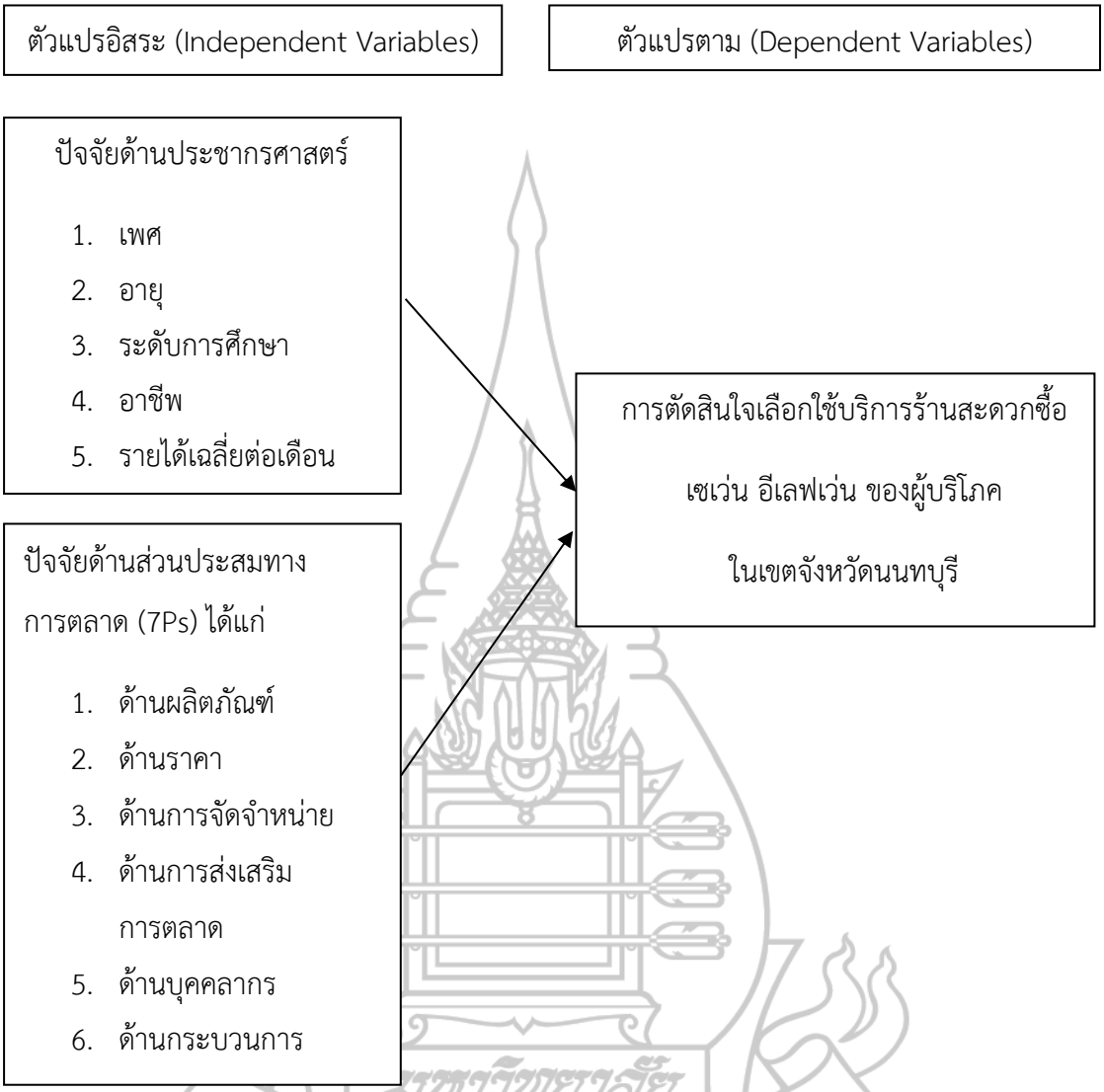
การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

5.1.1 **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา3. การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคคลากร 6.กระบวนการ 7.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

6.1.1 **ประชากรที่ใช้ศึกษา** คือกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

***6.1.2* กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

6.2 ขอบเขตตัวแปร

***6.2.1* ตัวแปรอิสระ** คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.อาชีพ 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคคลากร 6.กระบวนการ 7.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

***6.2.2* ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี

6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นตัวแปรของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลากร 6.ด้านกระบวนการ 7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

***7.2.1* ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าทุกประเภท ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ รวมถึงบริการต่างๆ เช่น การชำระค่าไฟฟ้า การซื้อพรบ. บริการถ่ายเอกสาร-พริ้นท์งาน เป็นต้น ซึ่งอยู่ภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7.2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องนำเงินตรามาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การกำหนดราคาสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพอยู่ในระดับกลาง หรือระดับต่ำ แต่มีราคาที่สูง ผู้บริโภคอาจมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ไม่คุ้มค่า ดังนั้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ

7.2.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางหรือรูปแบบในการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์ ที่ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น 7-Delivery โดยมีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค ส่วนรูปแบบออฟไลน์ คือการจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยการจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย มีการจัดการอย่างเป็นระบบ

7.2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง วิธีการที่จะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น หรือการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก รวมถึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการอยากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นนั้นมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การสะสมแต้มหรือที่เรียกว่า All Member การจัดโปรโมชั่นส่วนลดสินค้ารายการต่างๆ การสะสมแสตมป์เพื่อแลกสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

7.2.5 **ด้านบุคคลากร** หมายถึง พนักงานของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยบุคคลากรนั้นจะต้องมีการพัฒนาทักษะและความรู้ในด้านต่างๆเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

7.2.6. **ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการใช้บริการ จนขั้นตอนสุดท้าย โดยแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน เช่น การกล่าวต้อนรับผู้บริโภคเมื่อเข้าสู่ภายในร้าน การอุ่นอาหารหรือชงเครื่องดื่มที่มีการแบ่งหน้าที่กันระหว่างพนักงาน การคิดเงินสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนแนะนำสินค้าเพื่อขายเพิ่มเติม มีการสอบถามการสะสมแต้มของผู้บริโภคก่อนการชำระเงิน เป็นต้น

***7.2.7* ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคนั้นสามารถสัมผัสได้ จากการได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีความสะอาด สามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ร้านมีกลิ่นหอม บางสาขาอาจมีการจัดพื้นที่สำหรับผู้บริโภคไว้ใช้สำหรับนั่งดื่มน้ำหรือทานอาหาร มีการเปิดเพลงหรือเสียงเพื่อโฆษณาสินค้าอย่างเหมาะสม

7.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี หมายถึง การพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถแบ่งส่วนการตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรีให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้สำหรับกำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2016) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพและสถิติอื่นๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นที่สนใจของนักการตลาดอย่างมาก เพราะประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพและอื่นๆ

ศิริพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งคาดว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่แตกต่างกันนี้ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

วชิรวชัร งามละม่อน (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย สถานภาพ และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงลักษณะความเป็นมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคล โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันนั้นเป็นสาเหตุทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

***1.1.1* เพศ (Sex)** (ภาวิณี กาญจนาภา, 2559) เพศที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการ พฤติกรรม ความจำเป็น ความต้องการผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเลือกรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรม และสังคม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

***1.1.2* อายุ (Age)** อายุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งการเลือกซื้อของเยาวชน วัยกลางคน ผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง (ภาวิณี กาญจนาภา, 2559) นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกัน ในการช่วยค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากทุกๆผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันไป

***1.1.3* ระดับการศึกษา (Education)** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีที่ระดับสูงขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่าผลิตภัฑณฑ์ที่มีราคาถูกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากหลายๆแหล่ง และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินที่แตกต่างกัน

***1.1.4* อาชีพ (Occupation)** อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาชีพของแต่ละบุคคล ตามลักษณะของรูปแบบการทำงาน สังคม และวัฒนธรรมในองค์การ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงตัวแปรด้านอาชีพเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ

***1.1.5* รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary)** รายได้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล โดยหากรายได้สูงก็ทำให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้น ในขณะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือรายได้ปานกลางจะใช้รายได้ส่วนใหญ่ไปกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นรายได้จึงเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจเนื่องจาก รายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจะใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ หรือการศึกษา ร่วมกับตัวแปรด้านรายได้ในกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น ความแตกต่างในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถนำข้อมูลประชากรศาสตร์นี้มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเกิดขึ้นจากการคิดค้นของ McCarthy โดยในช่วงแรก ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2002) นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P’s แล้วนั้นธุรกิจบริการยังต้องคำนึงถึงอีก 3P’s คือ บุคคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนั้นได้มีการนำเสนอต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ โดยธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างตามการเปลี่ยนแปลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PCL) โดยประกอบด้วย 4 ช่วงดังนี้

1) ช่วงที่ 1 ช่วงแนะนำ (introduction) เป็นช่วงนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นช่วงที่มียอดขายเติบโตช้า กำไรยังไม่มีหรืออาจมีกำไรต่ำ และมีค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากมีการวิจัยพัฒนา และมีการทำการตลาด

2) ช่วงที่ 2 ช่วงเติบโต (Growth) เป็นช่วงที่ตลาดยอมรับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีกำไรมากขึ้น

3) ช่วงอิ่มตัว (Maturity) เป็นช่วงที่ยอดขายมีการเติบโตที่ชะลอตัว เนื่องจากการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้ว จึงทำให้กำไรเริ่มคงที่ หรืออาจลดลงเนื่องจากการแข่งขันรุนแรง

4) ช่วงที่ 4 ช่องถดถอย (Decline) เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงต่อเนื่อง เริ่มขาดทุน และทำให้อาจต้องตัดสินใจยุติการผลิตหรือจำหน่าย

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดราคาเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ธุรกิจ ผู้บริโภค การแข่งขันของตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ตลาดเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งการกำหนดราคาประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

***2.2.1* การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา** ธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าต้องการวางตำแหน่งสำหรับสินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหากวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นมีความชัดเจนก็จะยิ่งทำให้การกำหนดราคานั้นง่ายขึ้น โดยวัตถุประสงค์การตั้งราคานั้นประกอบไปด้วย ความอยู่รอด กำไรสูงสุด ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด การเก็บเกี่ยวผลกำไรสูงสุดในช่วงแรก และการเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

***2.2.2* การพิจารณาความต้องการ** ราคาจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและส่งผลต่อเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งราคากับความต้องการนั้นจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม คือ ราคาสูงจะส่งผลให้ความต้องการน้อยลง แต่กับสินค้าบางประเภท เช่นสินค้าที่หรูหราเส้นของความต้องการอาจชี้ขึ้น เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มเชื่อว่าราคาที่สูงนั้นสะท้อนถึงคุณภาพสินค้าที่

ดีกว่า แต่หากราคาสูงเกินไป ก็อาจทำให้ความต้องการลดลงได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ราคาแต่ละระดับนั้นจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการที่แตกต่างกันและส่งผลต่อเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้

***2.2.3* การคาดคะเนต้นทุน** ความต้องการของตลาดจะเป็นตัวกำหนดเพดานของราคาสินค้าที่ธุรกิจนั้นสามารถตั้งได้ ส่วนต้นทุน จะเป็นตัวกำหนดฐาน ซึ่งธุรกิจต้องการตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดในการผลิต การจัดจำหน่าย และการขายสินค้า รวมถึงผลตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งการตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด ไม่ใช่ผลลัพธ์สุทธิเสมอไป

***2.2.4* การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง** การกำหนดราคาสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนและความต้องการของตลาดเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึง ต้นทุน ราคา และปฏิกิริยาที่เป็นไปได้ของคู่แข่ง หากสินค้าของธุรกิจนั้นมีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ แต่หากสินค้าของคู่แข่งมีจุดเด่นที่เหนือกว่า อาจจะต้องตั้งราคาต่ำกว่า ราคาของคู่แข่ง แจ่ถาหากสินค้ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน อาจตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งหรือพิจารณาปัจจัยอื่นๆทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ

***2.2.5* การเลือกวิธีการกำหนดราคา** เมื่อพิจารณาความต้องการของลูกค้า ต้นทุน และราคาของคู่แข่ง จึงพร้อมที่จะเลือกวิธีการตั้งราคาได้ โดยวิธีการตั้งราคาประกอบด้วย 7 แบบดังนี้ 1.การตั้งราคาแบบบวกกำไร (Markup Pricing) 2.การตั้งราคาเพื่อผลตอบแทนเป้าหมาย (Target-return pricing) 3.ารตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived-value pricing) 4.การตั้งราคาตามคุณค่า (Value pricing) 5.การกำหนดราคาแบบราคาประหยัดทุกวัน (EDLP - Everyday Low Price) 6.การตั้งราคาตามราคาตลาด (Going-rate pricing) 7. การตั้งราคาแบบประมูล (Auction-type pricing)

***2.2.6* การเลือกราคาขั้นสุดท้าย** วิธีการกำหนดราคาจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกช่วงราคาให้แคบลงได้ โดยการเลือกราคาสุดท้ายนั้นจะต้องพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม รวมถึงผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ราคา นโยบาย ผลกำไร ความเสี่ยง และผลกระทบของราคาต่อบุคคลอื่น

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่จำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงกับผู้ใช้ขั้นสุดท้าย โดยจะมีกลุ่มคนกลางเข้ามาทำหน้าที่เป็นช่องทางการค้าหรือช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกันในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการพร้อมใช้งานหรือบริโภค จนกระทั่งถึงขั้นตอนการซื้อและบริโภคโดยผู้ใช้ขั้นสุดท้าย โดยกลุ่มองค์การหรือตัวกลางการจัดจำหน่ายนี้ประกอบด้วยหลายประเภท เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทน ซึ่งตัวกลางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่องค์การใช้ในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเป็นการมุ่งเน้นในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

***2.4.1* การเลือกส่วนประสมการส่งเสริม** ประกอบด้วยรูปแบบที่หลากหลายดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้างที่กระจายอยู่ทั่วไปและสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระยะยาวได้ ซึ่งการโฆษณานั้นอาจมีผลต่อยอดขายของธุรกิจ โดยการโฆษณาบางรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ อาจจะมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น คูปอง ของแถม หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการขายนี้เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อหวังผลในระยะสั้น

3) การจัดงานและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) คือ กิจกรรมหรือโปรแกรมที่ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กีฬา ศิลปะ ความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) คือ โปรแกรมในรูปแบบต่างๆ ที่มุ่งเป้าหมายทั้งภายในองค์การธุรกิจ ได้แก่ พนักงานขององค์การ และมุ่งเป้าหมายที่ภายนอกองค์การ ได้แก่ ผู้บริโภค ,บริษัทอื่นๆ,หน่วยงานรัฐ, สื่อมวลชน ในการส่งเสริมหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์

5) การตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) คือ กิจกรรมและโปรแกรมทางออนไลน์ที่ใช้สำหรับในการดึงดูดผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วม ปรับปรุงภาพลักษณ์ กระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

6) การตลาดทางตรงและการตลาดบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเจาะจง โดนใช้ช่องทางต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ หรืออินเตอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

7) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้า การตอบคำถามเพื่อขจัดปัญหาและปิดการขาย

2.5 บุคคลากร (People) หรือพนักงาน เนื่องจากบริการส่วนใหญ่นั้นจะเกี่ยวข้องกับบุคคลากร ดังนั้น การคัดเลือก พัฒนาฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลากร สามารถสร้างความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยพนักงานบริการนั้นควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีในการเอาใจใส่ ตอบสนองรวดเร็ว มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้

2.6 กระบวนการ (Process) ธุรกิจบริการสามารถเลือกวิธีการดำเนินงานหรือกระบวนการ ที่หลากหลายเพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้ (ลัดดา วัจนะสาริกากุล, 2561) โดยการส่งมอบบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์บริการและวิธีการส่งมอบ การจัดการดำเนินงานในโรงงานซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การนำเข้าทรัพยากร การผสมผสาน เปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างผลผลิตที่มีประโยชน์ การจัดการการดำเนินงานผลิตภัณฑ์บริการที่เกี่ยวกับ การวางแผน การจัดองค์การ รวมถึงการควบคุมกระบวนการแปลงสภาพทรัพยากรให้เกิดเป็นผลผลิตที่มีประโยชน์

2.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) ธุรกิจควรมุ่งเน้นในการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ เช่น การพัฒนารูปลักษณ์และรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแสดงถึงคุณค่าที่ลูกค้าพึงประสงค์

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกตัวเลือกจากทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกให้เลือกระหว่างสองตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจ

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นไปในรูปแบบตามกระบวนการคิด ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน แต่ก็มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายกัน

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และยังคงดำเนินต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นที่กระบวนการทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแค่การตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา / ความต้องการ (Problem / Need Recognition) กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นด้วยความต้องการและการรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย จนทำให้สูงพอที่จะเกิดแรงผลักดัน และความต้องการยังสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ เช่น การโฆษณา การพูดคุยกับเพื่อน โดยนักการตลาดควรศึกษาผู้บริโภคถึงความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นรวมถึงวิธีการจูงใจผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์

2) แสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 4 แหล่งดังนี้ 1.ข้อมูลส่วนบุคคล 2.ข้อมูลทางการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต 3.ข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค 4. ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) กระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการประเมินทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด โดยมีสองปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจริง คือ 1. ทัศนคติของผู้อื่น 2. สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) หลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจ และจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักการตลาดจึงให้ความสนใจตัวกำหนดใดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นั้นคือความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปอย่างที่ความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง หรือหากเป็นตามความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และหากผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความคาดหวังได้เกินมากกว่าที่คาดหวังยิ่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2018)

ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะแสดงออกแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคบุคคลมีรูปแบบการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

ภาพที่ 2.2 ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล

ที่มา: Kotler and Armstrong (2018)

1) การซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงความแตกต่างที่สำคัญของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อการซื้อผิดพลาด เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย ซึ่งการซื้อที่ซับซ้อนนี้ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก

2) การซื้อเพื่อลดความไม่ลงรอย (Dissonance-reducing buying behavior)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง แต่มีความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์น้อย เนื่องจากความแตกต่างที่รับรู้ของตราผลิตภัณฑ์น้อย จึงทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีการเปรียบเทียบราคา ความสะดกในการซื้อ ซึ่งหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะพบกับความไม่ลงรอยหรือความลังเลเกิดขึ้น ดังนั้นนักการตลาดควรมีหลักฐานและข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

3) การซื้อที่เป็นนิสัย (habitual buying behavior)

การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมน้อยในการซื้อสินค้า และความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อกับความเคยชินมากกว่าความภักดีของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย รูปแบบการซื้อที่เป็นนิสัยนี้จะไม่ได้ผ่านกระบวนการซื้อตามลำดับเหมือนปกติ ซึ่งผู้บริโภคนั้นไม่ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างละเอียด การประเมินคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน

4) การซื้อเพื่อความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

การซื้อเพื่อความหลากหลาย เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมน้อยกับสินค้านั้นๆ แต่มีการรับรู้ถึงความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆได้อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากการต้องการลองสิ่งใหม่ ความเบื่อ ในการเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อต้องการความหลากหลายมากกว่าการเกิดความไม่พึงพอใจของตราผลิตภัณฑ์เดิม

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ คือ 1. การรับรู้ปัญหา / ความต้องการ 2. แสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ จึงทำให้มีการเลือกหรือการเปรียบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยการวิเคราะห์ พิจารณาอย่างมีเหตุผลเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตรงตามความต้องการที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ โดยการตัดสินใจจะต้องผ่านลำดับขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

CPALL (2566) กล่าวว่า บริษัท ซีพีออล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งประกอบธุรกิจหลักคือ **ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" ในประเทศไทย โดยบริษัท** ซีพีออล จำกัด (มหาชน) ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า เซเว่น อีเลฟเว่น มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นกำเนิด เซเว่น อีเลฟเว่น โดยสาขาแรกในไทยนั้นตั้งอยู่ที่ "สาขาถนนพัฒน์พงศ์" โดยอยู่บริเวณหัวมุมถนนพัฒน์พงศ์และได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532

โดยบริษัท ซีพีออล จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดการบริหาร ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในลักษณะการกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ เช่น ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากในปี 2566 เป็นปีที่เกิดการเปลี่ยนผ่านหลังจากเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้เกิดความท้าทายในหลายๆด้าน รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงระบบเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัท ซีพี ออล จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนสอดรับวิถีชีวิตใหม่ โดยประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในส่วนแรกคือการสร้างโอกาสทางธุรกิใหม่ๆ ได้แก่ 1. การลงทุนขยายสาขาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในประเภทกัมพูชาและสปป.ลาว 2. การพัฒนาธุรกิจบริการเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ โดยการสร้างจุดศูนย์รวมสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในที่เดียว จากการร่วมมือกันกับพันธมิตรที่เป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพและมาตราฐาน เช่น บริการทางการเงิน บริการพื้นที่เช่านอกร้าน บริการให้คำปรึกษาสุขภาพจากร้านยา eXta ผ่านแอพพลิเคชั่น All Pharmasee บริการ รับ-ส่งพัสดุ บริการซักอบรีด เป็นต้น กลยุทธ์ถัดมาคือ การสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้า ได้แก่ 1. การขยายสาขาและสร้าง เสน่ห์ร้าน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ 2. การพัฒนา O2O เชื่อมโยงช่องทาง Offline กับ Online แบบไร้รอยต่อ ผ่านบริการ 7Delivery ส่งตรงถึงบ้าน 3. การเป็นจุดหมายปลายทางของอาหารและเครื่องดื่ม 4.การเป็นศูนย์บริการด้านสุขภาพและความงามของชุมชน 5.การสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยระบบสมาชิก All Member 6. เพิ่มการเข้าถึงให้กับลูกค้า บนช่องทาง Online และสื่อสังคม Online กลยุทธ์ถัดมาคือ กลยุทธ์การปรับปรุงประสิทธิภาพและกระบวนการทำงาน ได้แก่ 1.การปรับกระบวนการและลดเวลาการทำงานด้วยเทคโนโลยี 2.การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าตลอดห่วงโซ่มูลค่า 3. การส่งเสริมนวัตกรรมและการยกระดับ SMEs สู่ IDE และกลยุทธ์สุดท้ายคือ กลยุทธ์การสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร ได้แก่ 1. การพัฒนาผู้นำ และบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล 2.การส่งเสริมความยั่งยืน เพื่อสังคม เพื่อชุมชน และเพื่อสิ่งแวดล้อมตลอด 24 ชั่วโมง

ในปี 2566 ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จำนวน 14,545 ร้านสาขา โดยได้แบ่งสาขาออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

1) ร้านของบริษัทฯ จำนวน 7,336 สาขา เป็นสาขาที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของและบริหารสาขาเองทั้งหมด โดยทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) นั้นจะลงทุนทั้งในด้านของอุปกรณ์การค้าปลีก ต้นทุน การตกแต่งร้านค้าค่าสินค้า

2) ร้าน Store Business Partner (SBP) จำนวน 6,335 สาขา เป็นลักษณะร้านสาขาที่เปิดให้ผู้ที่มีความสนใจ หรือพนักงานนั้นสามารถเข้ามาบริหารร้านได้ โดยทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นคอยให้ความผู้ช่วยเหลือ ทั้งในด้านการให้ความรู้และความเข้าใจในการบริหารร้าน การเลือกสินค้า การเงิน การโฆษณาและแผนการส่งเสริมการขาย รวมถึงมีการจัดบุคคลากรเข้าไปยังสาขาเพื่อให้คำแนะนำเทคนิคหรือรูปแบบการจัดการใหม่ๆ ผู้ที่สนใจบริหารจัดการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น นั้นสามารถเลือกได้ 2 รูปแบบ คือ 1.สาขาที่ได้ดำเนินการเปิดให้บริการอยู่แล้ว 2. หากผู้สนใจมีทำเลที่ต้องการดำเนินการเปิดให้บริการร้านเองนั้น ทางบริษัทฯ จะดำเนินการพิจารณาและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งให้

3) ร้านสาขาที่ผู้ประกอบการรับสิทธิช่วงในอาณาเขต จำนวน 874 สาขา เป็นลักษณะร้านที่ทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้ทำการเปิดร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในพื้นที่ที่กำหนด โดยทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จะให้ความช่วยเหลือ ตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ โดยในปัจจุบันมีสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงในอาณาเขตทั้งสิ้น 4 สาขา คือ ภูเก็ต ยะลา เชียงใหม่ และอุบลราชธานี

(หน่วย : ร้าน)	2564	2565	2566	จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นในปี 2566
ร้านสาขาบริษัทฯ	6,280	6,839	7,336	497
ร้าน Store Business Partner	6,020	6,144	6,335	191
ร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต	834	855	874	19
รวม	**13,134**	**13,838**	**14,545**	**707**

ภาพที่ 2.3 จำนวนสาขาแยกตามรูปแบบร้านสาขา

ที่มา: https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2024/04/CP-ALL-One-Report-2023-TH-Low-res-Rev.2-02-04-67.pdf

โดยในไตรมาสที่ 1 /2567 ที่ผ่านมา บริษัท ซีพี ออล จำกัด (มหาชน) ได้เปิดเผยผลการดำเนินงานของกิจการ โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีรายละเอียดดังนี้มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการรวม 105,861 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 จากไตร

มาสเดียวกันของปีก่อน มียอดขายเฉลี่ยต่อร้านต่อวัน เท่ากับ 82,619 บาท และยอดขายเฉลี่ยของร้านสาขาเดิมเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 4.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขาย ร้อยละ 75.2 มาจากสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และร้อยละ 29.8 มาจากสินค้าอุปโภค ซึ่งสัดส่วนรายได้ในกลุ่มสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่ม สินค้าอุปโภคนั้นอยู่ในระดับเดียวกันกับปี 2566 และ บริษัท ซีพี ออล จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนในเรื่องของการจะพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงแผนการขยายสาขาจากการขยายตัวของชุมชน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวและทำเลที่มีศักยภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีแผนที่จะลงทุนในการเปิดสาขาใหม่ในประเทศไทย อีก 700 สาขาในปี 2567 (CPALL, 2567) ซึ่งแผนการดำเนินงานของบริษัท ซีพี ออล จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และขยายสาขาใหม่เพิ่มนั้น มีความสอดคล้องกับการคาดการณ์ของวิจัยกรุงศรี ที่คาดการณ์ว่า ในปี 2567 ถึง 2569 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท คาดรายได้เติบโตเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี จาก 5.0% ปี 2566 (วิจัยกรุงศรี, 2567)

	2020	2021	2022	2023E	2024-2026F
Department stores	-14.0	-11.5	3.5	3.6	4.0-5.0
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	-11.0	-9.0	3.0	2.0	2.0-3.0
Supermarkets	-11.0	-8.0	6.0	6.5	6.5-7.0
Convenience stores	-6.5	-4.5	4.5	5.0	5.0-5.5
Modern retail sales growth	**-12.0**	**-9.0**	**4.0**	**4.5-5.0**	**5.0-5.5**

Source: Thai Retailers Association (TRA), Euromonitor, Krungsri Research
Note: 2020-2026 estimated and forecast by Krungsri Research

ภาพที่ 2.4 ปริมาณการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ที่มา : https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026

อันเนื่องมาจากการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การปรับกลยุทธ์การขาย รวมถึงการเพิ่มสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี ซึ่งการขยายตัวนี้เองนั้นก็เป็นส่วนทำให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสาขาใหม่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันก็ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการที่มากขึ้น และทำให้

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว สะดวก แต่การขยายตัวของสาขาใหม่อาจทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ยังมีผู้ประกอบการรายอื่นอยู่ด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น(7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ส่วนถัดมาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน และพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านสินค้าและบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (5) ด้านพนักงาน (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านพนักงาน และจากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ และ คณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26–35 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด

ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 -20,000 บาท และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมที่แตกต่างกัน แต่พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน

ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านระดับส่วนประสมทางการตลาดในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และถัดมาพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน และ ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นฤมล ศรีหิรัญ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่คือเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 24-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

พัชราภา อินทพรต (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 19,999 บาท และมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วงเย็นตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป โดยเข้าใช้บริการเดือนละประมาณ 16 ครั้ง มูลค่าประมาณ 100 – 200 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องดื่ม ขนม และของใช้ และพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2024) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนถัดมาจากผลการวิจัย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา , บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ, และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรมข้อมูลซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{C^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากร

e คือ ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่รอยละ 95 ค่า Z จึงมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตร เมื่อไม่ทราบสัดส่วนการหาประชากรในจังหวัดนนทบุรี จะกำหนดให้

ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร : 50

ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ : 0.5

ระดับความเชื่อมั่น : 95% (Z = 1.96)

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{C^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.5^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มประชากรที่เหมาะในการเก็บข้อมูล คือ 385 คน เพื่อป้องกันการคาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่อาจไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4% ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยจะเลือกสุ่มร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการสุ่มร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ได้คือ สาขาตลาดนัดปานเจริญ , สาขาตลาดรุ่งเรือง (สี่แยกไทรน้อย) , สาขาถนนบอนด์สตรีท(เมืองทองธานี) , สาขากันตนา และเลือกสุ่มวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ จากการสุ่มที่ได้คือ วันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 7.00 น. , 12.00 น. และ 17.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่มีปริมาณผู้บริโภคเข้าใช้บริการมาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Likert, 1961)

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\text{ความกว้างของ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Likert (1961) การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 4.21–5.00 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ใช้บริการแน่นอน

คะแนน 3.41-4.20 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค อาจจะใช้บริการ

คะแนน 2.61-3.40 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ไม่แน่ใจ

คะแนน 1.81-2.60 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค อาจจะไม่ใช้บริการ

คะแนน 1.00-1.80 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร เกณฑ์ที่ใช้ คือ
1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

เมื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยได้ผลดังนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าได้ค่า IOC อยู่ที่ 0.67 - 1.00 ซึ่งหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาเครื่องแบบสอบถามทั้งส่วน เนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

3.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามโดยทำการแก้ไขแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยการนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coeffcient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.715 – 0.860 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้การเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

N = 30

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.720
ด้านราคา	0.777
ด้านการจัดจำหน่าย	0.715
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.723
ด้านบุคคลากร	0.860
ด้านกระบวนการ	0.751
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.793

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภทดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาได้จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date)

การศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล จากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆจากผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้ว เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้ประกอบอ้างอิงการวิจัย และมีกรอบที่วางไว้เบื้องต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การวิเคราะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

5.2.1 **วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ**ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance : One-Way ANOVA) สำหรบประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 **วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis)** โดยวิธี Enter Method วิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นวิธีที่เอาตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน กับตัวแปรตามทั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินำมาวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 4
ผลการดำเนินการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)
3. การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

N = 400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	230	57.50
ชาย	150	37.50
LGBTQ	20	5.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.00
21-30 ปี	168	42.00
31-40 ปี	96	24.00
41-50 ปี	74	18.50
มากกว่า 50 ปี	30	7.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.70
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.80
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.20
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	219	54.80
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.30
ฟรีแลนซ์	10	2.50
อื่นๆ	27	6.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	83	20.80
15,001 – 25,000 บาท	131	32.80
25,001 – 35,000 บาท	88	22.00
35,001 – 45,000 บาท	35	8.80
45,001 – 50,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 50,000 บาท	43	10.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) เพศชาย จำนวน 150 คน (คิดร้อยละ 37.50) และ เพศ LGBTQ จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.00) รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.00) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน(คิดเป็นร้อยละ 18.50) ช่วงอายุต่ำว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.00) และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.50) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 246 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.50) ช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.70) และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.80) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 219 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.80) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.20) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.30) อื่นๆ จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.00) และ ฟรีแลนซ์ จำนวน 10 คน (คิดเป็นรอยละ 2.50) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.80) 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 88 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.00) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.80) มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.80) 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.80) และ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสามารถแสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงภาพรวม

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.57	มาก	2
ด้านราคา	3.94	0.66	มาก	7
ด้านการจัดจำหน่าย	4.37	0.57	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.66	มาก	4
ด้านบุคคลากร	4.01	0.71	มาก	6
ด้านกระบวนการ	4.08	0.67	มาก	5
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.63	มาก	3
รวม	**4.12**	**0.54**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12 S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.37 S.D. = 0.57) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.19 S.D. = 0.57) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.17 S.D. = 0.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.11 S.D. = 0.66) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ =

4.08 S.D. = 0.67) ด้านบุคคลากร ($\overline{X}$ = 4.00 S.D. = 0.71) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.94 S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย	4.31	0.63	มากที่สุด	1
คุณภาพของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพดี	4.22	0.65	มากที่สุด	2
มีผลิตภัณฑ์ใหม่มานำเสนออยู่ตลอดเวลา	4.16	0.71	มาก	3
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.07	0.75	มาก	4
รวม	**4.19**	**0.57**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19 S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.31 S.D. = 0.63) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพดี ($\overline{X}$ = 4.22 S.D. = 0.65) มีผลิตภัณฑ์ใหม่มานำเสนออยู่ตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 4.16 S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.07 S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น	3.55	0.94	มาก	4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.84	0.82	มาก	3
ราคามีการกำหนดเป็นมาตรฐานทุกสาขา	4.14	0.79	มาก	2
มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.22	0.72	มากที่สุด	1
รวม	**3.94**	**0.66**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94 S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.22 S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ราคามีการกำหนดเป็นมาตรฐานทุกสาขา ($\bar{x}$ = 4.14 S.D. = 0.79) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{x}$ = 3.84 S.D. = 0.82 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ($\bar{x}$ = 3.55 S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.42	0.65	มากที่สุด	2
มีสาขาจำนวนมากพบเห็นได้ง่าย	4.50	0.61	มากที่สุด	1
มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก	4.20	0.79	มาก	3
รวม	**4.37**	**0.57**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37 S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีสาขาจำนวนมากพบเห็นได้ง่าย($\bar{x}$ = 4.50 S.D. = 0.61) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.42 S.D. = 0.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก ($\bar{x}$ = 4.20 S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก	4.05	0.76	มาก	4
มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น	4.18	0.76	มาก	1
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.15	0.75	มาก	2
มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริม การตลาดอย่างเหมาะสม	4.06	0.81	มาก	3
รวม	**4.11**	**0.66**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11 S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น ($\bar{x}$ = 4.18 S.D. = 0.76) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{x}$ = 4.15 S.D. = 0.75) มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.06 S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{x}$ = 4.05 S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
พนักงานสุภาพและเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างดี	3.96	0.85	มาก	3
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา	3.91	0.86	มาก	4
พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค	3.99	0.83	มาก	2
ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน	4.17	0.72	มาก	1
รวม	**4.01**	**0.71**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01 S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน($\bar{x}$ = 4.17 S.D. = 0.72) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.99 S.D. = 0.83) พนักงานสุภาพและเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.96 S.D. = 0.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา ($\bar{x}$ = 3.91 S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีการกล่าวต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	4.09	0.81	มาก	3
มีขั้นตอนในการขายอย่างเป็นระบบ เช่น การเสนอสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน	4.10	0.76	มาก	2
มีขั้นตอนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ	4.24	0.71	มากที่สุด	1
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.89	0.93	มาก	4
รวม	**4.08**	**0.67**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08 S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีขั้นตอนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ ($\bar{x}$ = 4.24 S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการขายอย่างเป็นระบบ เช่น การเสนอสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน ($\bar{x}$ = 4.10 S.D. = 0.76) มีการกล่าวต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.09 S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.89 S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี	4.16	0.71	มาก	2
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ	4.23	0.67	มากที่สุด	1
มีการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ	4.10	0.72	มาก	3
รวม	**4.17**	**0.63**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17 S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ($\bar{x}$ = 4.23 S.D. = 0.67) รองลงมาคือมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{x}$ = 4.16 S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.10 S.D. = 0.72) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัย
ศิลปากร

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

N = 400

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่อไปอย่างแน่นอน	4.23	0.77	มากที่สุด	1
รวม	**4.23**	**0.77**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสนใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23 S.D. = 0.77)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

N = 400

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	F	Sig.
หญิง	230	4.29	0.73	1.995	.137
ชาย	150	4.13	0.83		
LGBTQ	20	4.30	0.73		

จากตาราง 4.11 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

N = 400

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	4.28	0.77	2.013	0.092
21-30 ปี	168	4.24	0.75		
31-40 ปี	96	4.24	0.76		
41-50 ปี	74	4.32	0.72		
มากกว่า 50 ปี	30	3.87	0.97		

จากตาราง 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

N = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	4.38	0.72	3.163	0.043*
ปริญญาตรี	246	4.18	0.77		
สูงกว่าปริญญาตรี	39	4.13	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.14

N = 400

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.38)	ปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.18)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.13)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.38)	-	0.20 (0.019) *	0.25 (0.074)
ปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.18)	-	-	0.51 (0.70)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.13)	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1.ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

N = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	50	4.28	0.78	2.517	0.029*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.51	0.66		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	219	4.21	0.76		
ธุรกิจส่วนตัว	37	4.00	0.81		
ฟรีแลนซ์	10	4.30	0.48		
อื่นๆ	27	4.07	0.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นแตกต่างกันอย่างน้อย 3 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่าง ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

N = 400

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษาตรี ($\overline{X}$ = 4.28)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ = 4.51)	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ($\overline{X}$ = 4.21)	ธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.00)	ฟรีแลนซ์ ($\overline{X}$ = 4.30)	อื่นๆ ($\overline{X}$ = 4.07)
นักเรียน / นักศึกษา ($\overline{X}$ = 4.28)	-	0.12 (-0.229)	0.53 (0.075)	0.09 (0.280)	0.94 (-0.020)	0.26 (0.229)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ = 4.51)	-	-	0.08 (0.303)*	0.02 (0.509)*	0.43 (0.209)	0.02 (0.435)*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ($\overline{X}$ = 4.21)	-	-	-	0.13 (0.205)	0.70 (-0.095)	0.40 (0.131)
ธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.00)	-	-	-	-	0.27 (-0.300)	0.70 (-0.074)
ฟรีแลนซ์ ($\overline{X}$ = 4.30)	-	-	-	-	-	0.43 (0.226)
อื่นๆ ($\overline{X}$ = 4.07)	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง 2.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าธุรกิจส่วนตัว 3.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

N = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	83	4.28	0.69	1.693	0.135
15,001 – 25,000 บาท	131	4.29	0.79		
25,001 – 35,000 บาท	88	4.23	0.78		
35,001 – 45,000 บาท	35	3.94	0.80		
45,001 – 50,000 บาท	20	4.00	0.97		
มากกว่า 50,000 บาท	43	4.33	0.68		

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.302	0.244		1.238	0.217		
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.009	0.080	-0.007	-0.118	0.906	0.385	2.596
ราคา (x_2)	0.108	0.071	0.093	1.520	0.129	0.359	2.785
การจัดจำหน่าย (x_3)	0.125	0.067	0.093	1.862	0.063	0.541	1.850
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.335	0.072	0.289	4.664	<0.001*	0.350	2.861
บุคคลากร (x_5)	0.018	0.072	0.017	0.252	0.801	0.306	3.266
กระบวนการ (x_6)	0.114	0.076	0.099	1.500	0.134	0.306	3.269
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (x_7)	0.261	0.081	0.214	3.229	0.001*	0.305	3.274

R = 0.689a , R Square = 0.475 , Adjusted R Square = 0.466, SEE = 0.564 , F = 50.731

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับ ปานกลาง (R = 0.689) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.60 (Adjusted R Square = 0.466) และมีค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.564 (SEE = 0.564)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance ต่ำที่สุดคือ 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.269 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.289) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (B = 0.214) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.302 + 0.289 (\mathbf{X_4}) + 0.214 (\mathbf{X_7})$$

สัญญาลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

$\mathbf{X_4}$ หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

$\mathbf{X_7}$ หมายถึง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

2. อภิปรายผลการศึกษา

3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และใช้สถิติ การวิเคราะห์ความปรวนแปรทางเดียว เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และมีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.19) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.17) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.11) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.08) ด้านบุคคลากร ($\overline{X}$ = 4.01) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.94) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีสาขาจำนวนมากพบเห็นได้ง่าย($\overline{X}$ = 4.50) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.42) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก ($\overline{X}$ = 4.20) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.31) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพดี ($\overline{X}$ = 4.22) มีผลิตภัณฑ์ใหม่มานำเสนออยู่ตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 4.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.07) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ($\overline{X}$ = 4.23) รองลงมาคือมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี ($\overline{X}$ = 4.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.10) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\overline{X}$ = 4.15) มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก($\overline{X}$ = 4.05) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีขั้นตอนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการขายอย่างเป็นระบบ เช่น การเสนอสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน ($\overline{X}$ = 4.10) มีการกล่าวต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.09) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ($\overline{X}$ = 3.89) ตามลำดับ

ด้านบุคคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 3.99) พนักงานสุภาพและเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา ($\overline{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

ด้านราคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือ ราคามีการกำหนดเป็นมาตรฐานทุกสาขา ($\overline{X}$ = 4.14) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\overline{X}$ = 3.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ($\overline{X}$ = 3.55) ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) คือท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่อไปอย่างแน่นอน

1.4 การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

***1.4.1* ปัจจัยประชากรศาสตร์** ได้แก่ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

***1.4.2* ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางการยภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัยจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันโดยอภิปรายผลดังนี้

***2.1.1* เพศ** แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2565) พบว่า เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือ LGBTQ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่า เนื่องจากแต่ละเพศนั้นต่างมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นเป็นร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายทั้งสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีสินค้าที่มีความหลาหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ รวมถึงบริการต่างๆที่ผู้บริโภคนั้นต่างต้องใช้บริการในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

***2.1.2* อายุ** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2024) พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยทุกช่วงอายุนั้นมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นมีสินค้าและบริการที่ครบวงจรตามความต้องการของแต่ละช่วงอายุ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ และเป็นร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการง่าย สะดวก ไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็สามารถเข้าใช้บริการได้ และยังมีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือตลอด จึงทำให้อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

***2.1.3* ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ และ คณะ (2564) พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่า เนื่องจากการศึกษานั้นทำให้เกิดความรู้ ความคิดค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นรวมกับแบรนด์อื่นด้วย รวมถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีนั้นมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

***2.1.4* อาชีพ** แตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ และ คณะ (2564) พบว่าอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2565) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่าอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ 1.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง 2.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าธุรกิจส่วนตัว 3.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่า เนื่องจากแต่ละอาชีพนั้นย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการและมีค่านิยม รสนิยม ความชอบในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ประกอบกับอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รวมถึงธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอาชีพอื่นๆ จึงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาสามารถจับต้องได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

***2.1.5* รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2567) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่า เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงใด ก็สามารถเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นได้ เนื่องจากราคาสินค้าหรือบริการไม่ได้มีความแตกต่างจากร้าน

สะดวกซื้อของผู้ประกอบการรายอื่นมากจนเกินไป และบางสิ่งอาจมีราคาที่ถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ในการใช้ดำนินชีวิตประจำวัน จึงแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับไหนก็สามารถเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นได้ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บรโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

***2.2.1* ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภา อินทพรต (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของนัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อาจเกิดจากสินค้ามีความทันสมัย มีความแปลกใหม่ มีมาตราฐานและมีคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในการแสดงรูปสินค้าชัดเจนมากที่สุด

***2.2.2* ด้านราคา** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการชำระเงินที่มีความปลอดภัย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการกำหนดราคาเป็นมาตราฐานตามท้องตลาด

***2.2.3* ด้านการจัดจำหน่าย** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของของนัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

***2.2.4* ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภา อินทพรต (2565) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านอย่างชัดเจน มีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่างๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่สม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร

***2.2.5* ด้านบุคคลากร** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภา อินทพรต (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของนัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากพนักงานสุภาพ มีความกระตือรือร้น ให้บิการถูกต้องและรวาดเร็ว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

***2.2.6* ด้านกระบวนการ** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อย่อย

***2.2.7* ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ศรีหิรัญ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความสว่างของร้านมีความเหมาะสม ป้ายร้านมีความโดดเด่น ชัดเจน สังเกตง่าย มีจุดชำระเงินที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย รองลงมาคือผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ภายในร้านมีความสะอาด ไร้กลิ่นไม่พึงประสงค์ มีกล้องวงจรปิด ระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ และ คณะ (2564) พบว่า ด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การจัดการพื้นที่ใช้สอยสามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มพื้นที่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาจัดการบริหารภายในองค์การ มีความสะอาดและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2024) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจมาจากความสะอาดของร้าน ภายในร้านตกแต่งเรียบร้อยสวยงามและทันสมัย และป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัด

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นที่มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ รองลงมาคือมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี และการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

3.1 แบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning) จากข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันได้แก่ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน และเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ จัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ออกแบบกระบวนการบริการ และตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจที่กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญลำดับแรกคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

***3.2.1* ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นที่หลากลายเพื่อให้สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นตามโอกาสพิเศษ เช่น วันสำคัญต่างๆ โปรโมชั่นลดราคาสินค้า โปรโมชั่นซื้อสินค้าแถมชิ้นถัดไป โปรโมชั่นแจกสินค้าเพื่อการทดลองใช้ ซึ่งควรมีการแสดงป้ายนำเสนอโปรโมชั่นอย่างชัดเจนง่ายต่อการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น รองถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ โดยผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยจูงใจผู้บริโภคด้วยสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งการสมัครสมาชิกนั้นเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายในการใช้บริการอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้ซ้ำเพื่อจะได้สิทธิพิเศษเป็นการตอบแทน และผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสมัครสมาชิกของผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ลำดับถัดมาคือ มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม ควรจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดโดยการ

กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน มีระยะเวลาที่ไม่มากหรือไม่น้อยจนเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการควรเพิ่มการทำโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในรูปแบบการสื่อสารต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการใช้บริการ และเป็นการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

***3.2.2* ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สินค้า จำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อง่ายต่อการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือหยิบจับสินค้า รองถัดมาคือ มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี ควรคำนึงถึงความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ ทั้งภายในและภายนอกร้าน และดูแลเรื่องของกลิ่นภายในร้านให้มีกลิ่นหอมน่าเข้าใช้บริการ มีการจัดระเบียบชั้นวางสินค้าให้เป็นระบียบและเป็นสัดส่วนไม่วางขวางทางเดิน เป็นต้น และลำดับสุดท้ายคือ มีการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ โดยควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีแสงสว่างเพียงพอ และควรมีการปรับปรุงร้านในจุดที่ทำให้การเข้าใช้บริการเกิดความไม่สะดวก

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อผู้ประกอบธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือที่ทำให้แต่ละธุรกิจนำไปปฏิบัติใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สำหรับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค หรือพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขต หรือจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 18(2)*, 105-117. https://so03.tcithaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/issue/view/17591/4819

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ และ คณะ. (2564). การศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 3วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี*, *1(2),* 41-50. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/KRIS/issue/view/237/338

ศิวา บุญเทพ (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นฤมล ศรีหิรัญ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชราภา อินทพรต (2565). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(2),* 46-60. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/issue/view/17334/4654

นัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ และคณะ (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารราชนครินทร์ สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(1),* 50-63. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Jrru/issue/view/17783/5047

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560). *การบริหารหารตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538*). พฤติกรรมผ้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทพัฒนาศึกษา

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และ นายบรรหาร สมสมัย (บ.ก.), *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). (น. 2-1 - 2-54). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ศิริพร บุญชู (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาวิณี กาญจนาภา (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ*: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลัดดา วัจนะสาริกากุล (2561). การจัดการตลาดบริการ. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และ นายบรรหาร สมสมัย (บ.ก.), *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). (น. 8-1 – 8-57). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition (10th ed)*. Prentice - Hall, Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer influence and the diffusion of innovations: An international perspective. Consumer behavior (9th ed).* New Jersey Pearson Prentice Hal.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed).* Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed).* Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G , (2018). *Principles Of Marketing (17th ed) Global Edition*. Pearson Education Inc.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed).* John Wiley & Sons, New York.

CPALL (2567). *คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสาหรับผลการดาเนินงาน (MD&A) ประจำไตรมาส 1 ปี 2567.* https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2024/05/MDA_1Q24_TH-1.pdf

CPALL (2566). แบบ 56-1 On Report *รายงานประจำปี 2566*. https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2024/04/CP-ALL-One-Report-2023-TH-Low-res-Rev.2-02-04-67.pdf

CPALL (2567). *เกี่ยวกับซีพีออลล์.* https://www.cpall.co.th/about-us/history

วชิรวชัร งามละม่อน (2558). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.* https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วิจัยกรุงศรี (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569:ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.* https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2566). *ข้อมูลทางสถิติของจังหวัดนนทบุรี.* https://nontburi.nso.go.th/

AGENDA (2565). *7-11 มากแค่ไหนในแต่ละจังหวัด.* https://www.agenda.co.th/uncategorized/7-11-convenience-stores-thailand/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามในการศึกษา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี”เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับและผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

☐ LGBTQ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ฟรีแลนซ์ ☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยสุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย					
1.2 คุณภาพของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพดี					
1.3 มีผลิตภัณฑ์ใหม่มานำเสนออยู่ตลอดเวลา					
1.4 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ					
2.ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.3 ราคามีการกำหนดเป็นมาตรฐานทุกสาขา					
2.4 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
3.2 มีสาขาจำนวนมากพบเห็นได้ง่าย					
3.3 มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก					
4.2 มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น					
4.3 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
4.4 มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม					
5.ด้านบุคคลากร (People)					

5.1 พนักงานสุภาพและเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างดี					
5.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา					
5.3 พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค					
5.4 ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน					
6.ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 มีการกล่าวต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ					
6.2 มีขั้นตอนในการขายอย่างเป็นระบบ เช่น การเสนอสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน					
6.3 มีขั้นตอนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ					
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี					
7.2 มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ					
7.3 มีการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยสุด)

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่อไปอย่างแน่นอน					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ป ๔๑๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๗๐๓๕๔๔๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๓๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๗๖๓๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ๕๑๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๙๐๓๕๔๔๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๙/ป ๕๑๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๗๐๓๕๔๔๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๒๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๗๖๓๒

ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

2. อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

3. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
	เพศ					
1	หญิง ชาย LGBTQ	คงเดิม	2			1
	อายุ					
2	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี	แก้ไขแล้ว ช่วงอายุจากเดิม ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี	2			1
	ระดับการศึกษา					
3	ต่ำกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	2			1

	ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี					
	อาชีพ					
4	นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลนซ์ อื่นๆ	แก้ไขแล้ว เพิ่ม อื่นๆ	2			1
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท 45,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท	แก้ไขแล้ว ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดิม ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท 45,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท	2			1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)

ข้อ	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
6	มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย	คงเดิม	3			1
7	คุณภาพของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพดี	แก้ไขแล้ว ตัดคำว่าบริการออก เดิม คุณภาพของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค มี,บริการคุณภาพดี	3			1
8	มีผลิตภัณฑ์ใหม่มานำเสนออยู่ตลอดเวลา	คงเดิม	3			1
9	สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	คงเดิม	3			1
	ด้านราคา (Price)					
10	ราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น	แก้ไขแล้วให้อยู่บรรทัดเดียวกัน	3			1
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	คงเดิม	3			1
12	ราคามีการกำหนดเป็นมาตรฐานทุกสาขา	คงเดิม	3			1
13	มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	คงเดิม	3			1
	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
14	ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย	คงเดิม	3			1
15	มีสาขาจำนวนมากพบเห็นได้ง่าย	คงเดิม	3			1
16	มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก	คงเดิม	3			1
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

17	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก	คงเดิม	3			1
18	มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น	คงเดิม	3			1
19	มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	คงเดิม	3			1
20	มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม	คงเดิม	2	1		0.67
	ด้านบุคคลากร (People)					
21	พนักงานสุภาพและเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างดี	คงเดิม	3			1
22	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา	คงเดิม	3			1
23	พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค	คงเดิม	3			1
24	ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน	คงเดิม	3			1
	ด้านกระบวนการ (Process)					
25	มีการกล่าวต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	คงเดิม	2	1		0.67
26	มีขั้นตอนในการขายอย่างเป็นระบบ เช่น การเสนอสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน	คงเดิม	3			1
27	มีขั้นตอนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ	คงเดิม	3			1
28	มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	คงเดิม	2	1		0.67
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
29	มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี	คงเดิม	3			1
30	มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ	คงเดิม	3			1
31	มีการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ข้อ	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
	การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค					
32	ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่อไปอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

N = 30

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26	
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.720
ด้านราคา	4	0.777
ด้านการจัดจำหน่าย	3	0.715
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.723
ด้านบุคคลากร	4	0.860
ด้านกระบวนการ	4	0.751
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3	0.793

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

Frequencies : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	230	57.50	57.50	57.5
	ชาย	150	37.50	37.50	95.0
	LGBTQ	20	5.00	5.00	100.0
	Total	400	100.00	100.00	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20	32	8.00	8.00	8.00
	21-30	168	42.00	42.00	50.00
	31-40	96	24.00	24.00	74.00
	41-50	74	18.50	18.50	92.50
	มากกว่า 50	30	7.50	7.50	100.0
	Total	400	100.00	100.00	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญา	115	28.70	28.70	28.70
	ปริญญาตรี	246	61.50	61.50	90.30
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.80	9.80	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50	12.50	12.50
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.20	14.20	26.80
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	219	54.80	54.80	81.50
	ธุรกิจส่วนตัว	37	9.30	9.30	90.80
	ฟรีแลนซ์	10	2.50	2.50	93.30
	อื่นๆ	27	6.80	6.80	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000	83	20.80	20.80	20.80
	15001 - 25000	131	32.80	32.80	53.50
	25001 - 35000	88	22.00	22.00	75.50
	35001 - 45000	35	8.80	8.80	84.30
	45001 - 50000	20	5.00	5.00	89.30
	มากกว่า 50000	43	10.80	10.80	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Descriptive Statistics : Marketing Mix

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย	400	4.31	.63
คุณภาพของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพดี	400	4.22	.65
มีผลิตภัณฑ์ใหม่มานำเสนออยู่ตลอดเวลา	400	4.16	.72
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	400	4.07	.75
ด้านราคา			
ราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น	400	3.55	.94
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	400	3.84	.82
ราคามีการกำหนดเป็นมาตรฐานทุกสาขา	400	4.14	.79
มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	400	4.22	.72
ด้านการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย	400	4.42	.65
มีสาขาจำนวนมากพบเห็นได้ง่าย	400	4.50	.61
มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก	400	4.20	.79
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก	400	4.05	.76
มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการจัดสินค้าโปรโมชั่น	400	4.18	.76
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	400	4.15	.75
มีการจัดระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม	400	4.06	.81
ด้านบุคคลากร			
พนักงานสุภาพและเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างดี	400	3.96	.85

พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา	400	3.91	.86
พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค	400	3.99	.83
ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน	400	4.17	.72
ด้านกระบวนการ			
มีการกล่าวต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	400	4.09	.81
มีขั้นตอนในการขายอย่างเป็นระบบ เช่น การเสนอสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน	400	4.10	.76
มีขั้นตอนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ	400	4.24	.71
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	400	3.89	.93
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี	400	4.16	.71
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ	400	4.23	.67
มีการตกแต่งหรือปรับปรุงร้านอยู่สม่ำเสมอ	400	4.10	.72

Descriptive Statistics : Decision

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค			
ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่อไปอย่างแน่นอน	400	4.23	.77

One Way ANOVA : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
หญิง	230	4.29	.73	.048	4.20	4.39
ชาย	150	4.13	.83	.068	4.00	4.27
LGBTQ	20	4.30	.73	.164	3.96	4.64
Total	400	4.23	.77	.039	4.16	4.31

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.362	2	1.181	1.995	.137
Within Groups	235.016	397	.592		
Total	237.377	399			

2. อายุ

Descriptive						
ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	4.28	.772	.136	4.00	4.56
21-30 ปี	168	4.24	.746	.058	4.13	4.36
31-40 ปี	96	4.24	.764	.078	4.08	4.39
41-50 ปี	74	4.32	.724	.084	4.16	4.49
มากกว่า 50 ปี	30	3.87	.973	.178	3.50	4.23
Total	400	4.23	.771	.039	4.16	4.31

Descriptive					
ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.742	4	1.186	2.013	.092
Within Groups	232.635	395	.589		
Total	237.378	399			

3. ระดับการศึกษา

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญา	115	4.38	.720	.067	4.25	4.52
ปริญญาตรี	246	4.18	.767	.049	4.08	4.28
สูงกว่าปริญญาตรี	39	4.13	.894	.143	3.84	4.42
Total	400	4.23	.771	.039	4.16	4.31

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.723	2	1.862	3.163	.043
Within Groups	233.654	397	.589		
Total	237.377	399			

Post Hoc Test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

LSD

I(Job)	J(Job)	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.204*	.087	.019	.03	.37
	สูงกว่าปริญญาตรี	.254	.142	.074	-.03	.53
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	-.204*	.087	.019	-.37	-.03
	สูงกว่าปริญญาตรี	.051	.132	.702	-.21	.31
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	-.254	.142	.074	-.53	.03
	ปริญญาตรี	-.051	.132	.702	-.31	.21

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

4. อาชีพ

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	50	4.28	.784	.111	4.06	4.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.51	.658	.087	4.33	4.68
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	219	4.21	.760	.051	4.10	4.31
ธุรกิจส่วนตัว	37	4.00	.816	.134	3.73	4.27
ฟรีแลนซ์	10	4.30	.483	.153	3.95	4.65
อื่นๆ	27	4.07	.958	.184	3.70	4.45
Total	400	4.23	.771	.039	4.16	4.31

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.347	5	1.469	2.517	.029
Within Groups	230.031	394	.584		
Total	237.377	399			

Post Hoc Test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

LSD

I(Job)	J(Job)	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.229	.148	.123	-.52	.06
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	.075	.120	.534	-.16	.31
	ธุรกิจส่วนตัว	.280	.166	.092	-.05	.61
	ฟรีแลนซ์	-.020	.265	.940	-.54	.50
	อื่นๆ	.206	.182	.260	-.15	.56
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.229	.148	.123	-.06	.52
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	.303*	.114	.008	.08	.53
	ธุรกิจส่วนตัว	.509*	.161	.002	.19	.83
	ฟรีแลนซ์	.209	.262	.426	-.31	.72
	อื่นๆ	.435*	.179	.015	.08	.79
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-.075	.120	.534	-.31	.16
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.303*	.114	.008	-.53	-.08
	ธุรกิจส่วนตัว	.205	.136	.131	-.06	.47
	ฟรีแลนซ์	-.095	.247	.702	-.58	.39
	อื่นๆ	.131	.156	.400	-.17	.44
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.280	.166	.092	-.61	.05

	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.509*	.161	.002	-.83	-.19
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	-.205	.136	.131	-.47	.06
	ฟรีแลนซ์	-.300	.272	.271	-.84	.24
	อื่นๆ	-.074	.193	.702	-.45	.31
ฟรีแลนซ์	นักเรียน/นักศึกษา	.020	.265	.940	-.50	.54
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.209	.262	.426	-.72	.31
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	.095	.247	.702	-.39	.58
	ธุรกิจส่วนตัว	.300	.272	.271	-.24	.84
	อื่นๆ	.226	.283	.425	-.33	.78
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.206	.182	.260	-.56	.15
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.435*	.179	.015	-.79	-.08
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	-.131	.156	.400	-.44	.17
	ธุรกิจส่วนตัว	.074	.193	.702	-.31	.45
	ฟรีแลนซ์	-.226	.283	.425	-.78	.33

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000	83	4.28	.686	.075	4.13	4.43
15001 - 25000	131	4.29	.789	.069	4.15	4.43
25001 - 35000	88	4.23	.784	.084	4.06	4.39
35001 - 45000	35	3.94	.802	.136	3.67	4.22
45001 - 50000	20	4.00	.973	.218	3.54	4.46
มากกว่า 50000	43	4.33	.680	.104	4.12	4.53
Total	400	4.23	.771	.039	4.16	4.31

Descriptive

ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.992	5	.998	1.693	.135
Within Groups	232.386	394	.590		
Total	237.377	399			

Regression : Enter

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน	4.23	.77	400
Total Product	4.19	.57	400
Total Price	3.94	.66	400
Total Place	4.37	.57	400
Total Promotion	4.11	.66	400
Total People	4.00	.71	400
Total Process	4.08	.67	400
Total Physical evidence	4.17	.63	400

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689[a]	.475	.466	.564

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.302	.244		1.238	.217		
	Product	-.009	.080	-.007	-.118	.906	.385	2.596
	Price	.108	.071	.093	1.520	.129	.359	2.785
	Place	.125	.067	.093	1.862	.063	.541	1.850
	Promotion	.335	.072	.289	4.664	<.001*	.350	2.861
	People	.018	.072	.017	.252	.801	.306	3.266
	Process	.114	.076	.099	1.500	.134	.306	3.269
	Physical	.261	.081	.214	3.229	.001*	.305	3.274

a. Dependent Variable: ท่านจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล นางสาวมัลลิกา โพธิ์นอก

วัน เดือน ปี เกิด 13 กรกฎาคม 2539

สถานที่เกิด 2 ถนน พญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

ที่อยู่ปัจจุบัน 6 หมู่ 1 ต.ราษฎร์นิยม อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 11150

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2561

ประวัติการทำงาน บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พัฒนาแอพพลิเคชั่น
บริษัท บริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่โปรแกรมเมอร์