

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

Elements in Marketing Mix (7Ps) Affecting Consumers Behavior at 7-Eleven in Bangkok

*ดวงกมล จูฑิตอักษรศิลป์, ศลิล วัชรพงษ์ภักดี***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 8 เขต เขตละ 50 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นระดับมาก 2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

**อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purposes of this study were (1) to study marketing mix elements affecting consumer's purchases at 7-Eleven outlets, (2) to compare demographic characteristics and consumer's purchases at 7-Eleven outlets, and (3) to determine relationship of marketing mix elements and consumer's purchases at 7-eleven outlets in Bangkok. Samples were 400 buyers at 7-Eleven outlets with 50 buyers in outlets located in each district. Descriptive statistical analysis tools applied in this research included frequency, percentage, average, standard deviation as well as quantitative analysis using Chi – Square test and Contingency Coefficient at 0.05 significance level.

Results revealed the following: 1. Effects of marketing mix elements on purchases of consumers at 7-Eleven outlets were found to be at a high level. 2. Results from hypothesis test revealed that consumers with differences in demographic characteristics, i.e. gender, age, marital status, education level, occupation and monthly salary, were different in their purchasing behavior at the outlets with 0.05 statistical significance level. 3. Marketing mix elements, i.e. product, price, place, promotion, people, process, and physical environment, were found to be correlated to purchasing behavior of consumers at 7-Eleven outlets.

Keywords: Consumer behavior, marketing mix, convenient store

บทนำ

การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการซื้อขายของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ปัจจัยที่รวมถึงสิ่งที่ใช้สร้างความสุข ความพึงพอใจในชีวิต การค้าปลีกมีหน้าที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค สร้างความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความประหยัดในกระบวนการซื้อขาย เพราะผู้ค้าปลีกมีหน้าที่ติดต่อกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคไม่ต้องไปหาผู้ขายหลาย ๆ ราย โดยมีการแบ่งสินค้าเป็นหน่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาตามจำนวนที่ต้องการได้ มีการจัดเก็บและจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายตามเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องซื้อสิ่งของเก็บไว้ในปริมาณมาก ๆ และอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น มีสินค้าให้ทดลองใช้ ให้ข้อมูลข่าวสารกับสินค้า และวิธีการชำระเงินที่รวดเร็ว และแม่นยำ มีพนักงานอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Levy & Weitz, 2009)

แนวโน้มธุรกิจ (จิราพร เรืองทวีศิลป์, 2557; สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง) ธุรกิจร้านสะดวกซื้อคาดการณ์ในปัจจุบันมีแนวโน้ม ค่อนข้างดี เนื่องจากยังได้รับผลดีจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และนิยมซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบายใกล้บ้าน และในปัจจุบันจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังคงผลักดันการเติบโตของกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อและอย่างไรก็ตามจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ หรือกระทั่งผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ ที่เริ่มหันมาทำการตลาดค้าปลีกขนาดเล็กกันมากขึ้น ทำให้ทิศทางการแข่งขันของธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีโปรโมชันมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนิน

ธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และที่สำคัญแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่องในปี 2558 คาดว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังคงเติบโตค่อนข้างดี ต่อเนื่องจากในช่วงครึ่งแรกของปีที่มีอัตราการขยายตัวประมาณ 12% เนื่องจากยังได้รับปัจจัยจากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และขนาดครอบครัวที่เล็กลงทำให้การซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยลง นอกจากนี้ยังได้รับผลดีจากการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลลง ซึ่งปัจจัยทั้งหมดคาดว่าจะสนับสนุนการเติบโตที่ต่อเนื่อง และการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในอนาคตอาจเริ่มมีปัจจัยลบมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยี เช่น ปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนที่ปรับเพิ่มขึ้นและราคาสินค้าเกษตรจะลดลง รวมทั้งภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากภาวะต้นทุนการผลิตทั้งค่าจ้างแรงงาน พลังงาน และวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้นซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความต้องการต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจที่มีการทำการตลาดในลักษณะของการขยายสาขากันเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคสำหรับทิศทางการลงทุนขยายสาขา คาดว่ายังคงขยายตัวต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะสาขาในต่างจังหวัดที่ยังมีโอกาสอีกมาก ตามเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีและสังคมที่เป็นชุมชนเมืองมากขึ้น รวมถึงการลงทุนขยายสาขาไปยังอาเซียนที่ได้รับผลจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคตข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้สูตรการคำนวณยามมานเ่ (Yammane) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 (สุณีย์ ล่องประเสริฐ, 2547, หน้า 156)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 8 เขต เขตละ 50 คน 1. สาขาลาดพร้าว 2. สาขารัชดา 3. สาขาบางกะปิ 4. สาขาสุทธิสาร 5. สาขาห้วยขวาง 6. สาขาพระราม 9 7. สาขาเพชรบุรี 8. สาขาสุขุมวิท

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

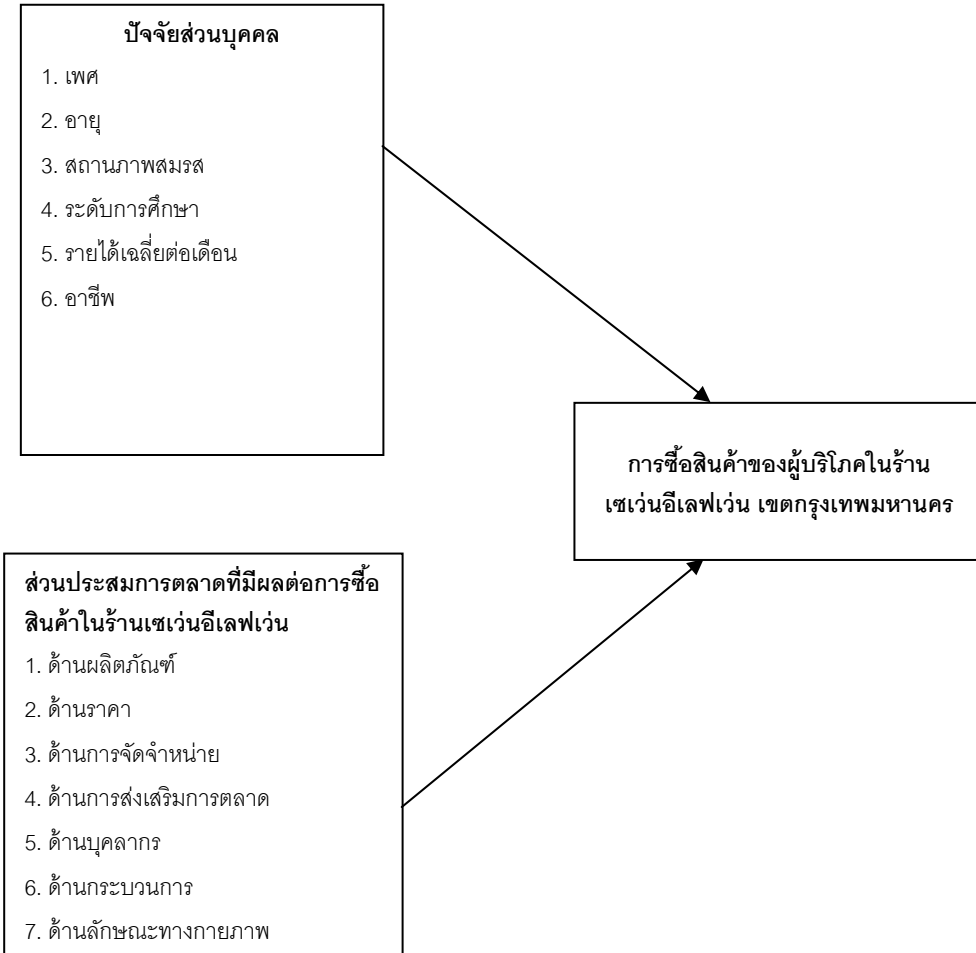
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ
และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรัช โจนิกิริติการ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ มีสินค้าที่ต้องการและทำเลที่ตั้ง มีการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าต่อครั้ง 90 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซื้อจำนวน 1-3 ชิ้น โดยซื้อสินค้าในกลุ่มของขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีการขอการส่งเสริมการขายแบบลดราคาจากราคาปกติมากที่สุด และอยากให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขายนี้ จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตีมากขึ้น พร้อมทั้งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น และจำนวนในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้น

วราภรณ์ ะหงส์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ 501-1000 บาทต่อครั้ง และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าแอมเวย์จำนวน 2-3 ชิ้นมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจำแนกแหล่งที่มา 2 แหล่ง ดังนี้

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ซื้อสินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่น เขตกรุงเทพมหานคร ตามจำแนกและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีในการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสาร รายงานต่าง ๆ บทความวารสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานการวิจัยและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1. การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi-Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

2. การศึกษาข้อมูลการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มากสุด 50 – 150 บาทต่อครั้ง และใน 1 สัปดาห์มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากสุด 3 – 4 ครั้ง มีจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มากสุด จำนวน 1 ชิ้น ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อสินค้า มากสุด คือ เวลา 18.01 - 24.00 น.

3. การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานมีผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมาก รองลงมาคือ สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับความต้องการ สินค้ามีหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ สินค้ามีความทันสมัย และมีสินค้าตามเทศกาลวางจำหน่าย ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้ามีราคาเหมาะสม มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นระดับมาก รองลงมาคือ ราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ มีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นระดับมาก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินเลือกสินค้า พื้นที่และสถานที่ที่มีความปลอดภัย การเดินทางสะดวก และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคามีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นระดับมาก รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ เช่น สิทธิแลกซื้อการสะสมแต้มเพื่อแลกของฟรีแถม มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นระดับมาก รองลงมา พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับลูกค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานช่วยเหลือแนะนำข้อมูลสินค้าภายในร้านและพนักงานใช้คำพูดสื่อสารกับลูกค้าอย่างไพเราะ ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการคิดเงินสินค้ามีความรวดเร็วมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนในการคิดเงินลูกค้ามีความถูกต้อง และขั้นตอนในการออกใบเสร็จมีความรวดเร็ว และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ขั้นตอนในการออกใบเสร็จมีความถูกต้อง ตามลำดับ

3.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของร้านมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

ระดับมาก รองลงมาคือ การตกแต่งร้าน ความสว่างภายในร้าน มีความสว่างเพียงพอ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีตามลำดับ

4. การศึกษาผลการทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสินค้าในการซื้อสินค้า มากสุด 50 – 150 บาท รองลงมา จำนวน 151 – 250 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากสุด 3 – 4 ครั้ง มีจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มากสุด จำนวน 1 ชิ้น รองลงมา จำนวน 2 – 3 ชิ้น ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อสินค้า มากสุด เวลา 18.01 - 24.00 น.

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับ

แนวคิดของ ฉันทยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วรวิรัช (2551) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายสินค้าในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยผล การศึกษา พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์สูงสุด กับด้านค่าใช้จ่ายสินค้าในการซื้อสินค้า ด้านส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์ สูงสุด ในด้านความถี่ใน การซื้อสินค้า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ สูงสุด ในด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและด้านช่วงเวลาที่ใช้ บริการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าภายในร้านควรมี คุณภาพได้มาตรฐานและมีสินค้าอย่างหลากหลายให้ เลือกซื้อ มีความสดใหม่ และมีความหลากหลายใน

รูปแบบ ประเภทสินค้า ซึ่งควรให้ความสำคัญกับ การคัดเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

1.2 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุดกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการส่งเสริม การตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีต่อร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้สินค้าของ ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นและควรมีการกิจกรรมการส่งเสริม การขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาดังกล่าวไปควรศึกษาทัศนคติ หรือความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อผลการศึกษา จะทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ใน การพัฒนารูปแบบและคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ฉันทยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไพบรุษ วจนกิจติกการ. (2551). **รูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ร้าน 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วราภรณ์ ระหงส์. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจ ขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). **สถิติธุรกิจ**. สุราษฎร์ธานี: สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก (Retail Management)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.