



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี



นางสาวรัตติยากร วุฒิอุดม  
นางสาววรรษญา ขอเสงี่ยม

โดย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

นางสาวรัตติยากร วุฒิอุดม  
นางสาวรัญญา ขอเสงี่ยม

โดย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

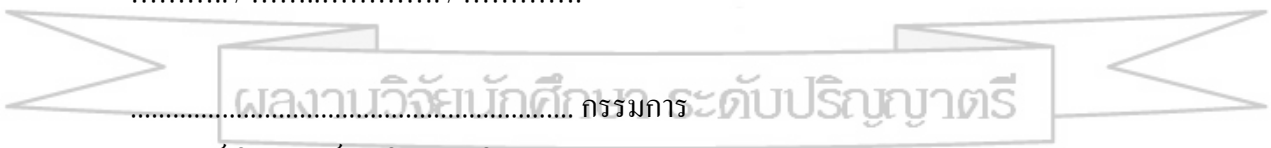
ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน  
สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี ” เสนอโดย นางสาวรัตติยากร  
วุฒิอุดม และ นางสาวรัญญา ขอเสงี่ยม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน  
รายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
และภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ  
คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)  
..... / ..... / .....



..... กรรมการ  
(อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ)  
..... / ..... / .....

..... กรรมการ  
(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)  
..... / ..... / .....

12500738, 12500743 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

รัตติยากร วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสียม : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. 86 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี และศึกษาว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้ารับบริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 430 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวัดข้อมูลทั่วไป และวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ส่วนการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้คือ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ One-Way ANOVA (F-test) ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย พบว่า ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะเลือกเพราะใกล้บ้านและซื้อสินค้าจำพวกขนม / ลูกอม / หมากฝรั่ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า / ใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 6-7 ครั้ง และ แต่ละครั้งชำระเงินเป็นจำนวน 100 – 500 บาท

ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( 7P's) วิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือกสินค้าหลากหลายมีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีป้ายบอกรวันหมดอายุชัดเจนมีระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือกมีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัดมีระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากร มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือก พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือก รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้อง มีระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือก บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น) มีระดับความสำคัญมาก

คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1. .... 2. ....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนะนำ และตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่ง จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบ คือ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และอาจารย์ภาวิณี กาญจนภา ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ให้ความร่วมมือและช่วยตอบแบบสอบถาม จนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	9
แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ.....	13
แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริการ.....	18
ทฤษฎีลำดับขั้นของ ความต้องการของ Maslow .....	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี.....	38
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	43
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผลการวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	78
แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้วิจัย.....	85

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	33
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	34
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	36
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	37
7	การเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	38
8	ประเภทของการเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	39
9	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	40
10	จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	41
11	จำนวนเงินในการใช้ชำระค่าสินค้า/การให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	42
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด มีทั้งหมด 7 ด้าน.....	43
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	44
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	46



15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	48
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	50
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	52
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	54
19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	56
20	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี จำแนกตามเพศ.....	58
21	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี จำแนกตามอายุ.....	59
22	การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ.....	60
23	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกระดับการศึกษา.....	62

ตารางที่	หน้า
24 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
25 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกอาชีพ.....	65
26 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	66
27 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกรายได้.....	68
28 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้.....	69

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันความสะดวกสบายมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่ ๆ มากขึ้นกว่าในอดีต ความรีบเร่ง การแข่งขัน ทำให้คนเราต้องเลือกที่จะใช้ชีวิตที่สะดวกสบายและสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด จากความต้องการปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายจึงทำให้มีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกัน ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านของแต่ละสาขาให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ของแต่ละสถานที่ แต่ละกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยเน้นการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้า การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และนำเอาคำแนะนำของลูกค้าที่ได้รับ มาปรับใช้เพื่อนำไปปรับปรุงให้ธุรกิจ ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แล้วยังสามารถสร้างผลประโยชน์ ให้มีกำไรสูงขึ้น และที่สำคัญสามารถสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาดเหนือคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน

ร้านค้าปลีก นับได้ว่าเป็นวงจรขั้นสุดท้าย ของการขายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยตรง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใกล้ชิดและทราบความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในอดีตร้านค้าปลีก มักจะดำเนินธุรกิจ โดยเจ้าของคนเดียว หรือครอบครัว ค้าขายกับคนที่อยู่ใกล้ร้านเป็นหลัก สภาพการดำเนินงานไม่ทันสมัย จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าบางชนิด เก่าและหมดอายุ การจัดหน้าร้านเป็นไปอย่างง่าย ๆ ใช้วิธีขายสินค้าแบบดั้งเดิม (ปราโมชน์ รอดจรัส 2540 : 1) โดยทั่วไปแล้ว ร้านค้าปลีก แบบเก่าจะมีลักษณะดังนี้คือ

1. จำนวนสินค้าในสต็อกมีมาก เนื่องจากซื้อมาเก็บไว้ขายโดยขาดข้อมูล และรายละเอียดที่ถูกต้อง สินค้าเสื่อมคุณภาพ และมีให้เลือกน้อย การจัดวางสินค้า ไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย นอกจากนี้สินค้าบางชนิด ที่กำลังอยู่ในความนิยม ไม่มีจำหน่ายในร้าน

2. ราคาสินค้าไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เจ้าของร้านอาจตั้งราคาขายโดย บวกกำไรเกินความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อต่อรองราคา

3. สถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นตึกแถวริมถนน พื้นที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมายนัก

4. การส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือรายการลด แลก แจก แถม แทบจะไม่มีในร้านค้าปลีกแบบเก่า ลูกค้าไม่มีโอกาสสัมผัส หรือเลือกซื้อสินค้าก่อนซื้อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีก ต้องเผชิญ กับการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับตัวเองและปรับตัวเองให้ยืดหยุ่น ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบเก่า ต้องปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการค้าปลีกให้เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นศูนย์รวมของสินค้า ที่จำเป็นครบทุกชนิด และรูปแบบการค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเสรีของการแข่งขัน ฉะนั้น ธุรกิจทุกประเภทจึงต้องพัฒนาตนเอง ให้ทันกับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อธุรกิจนั้นจะได้ประสบความสำเร็จ ส่วนตัวผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของสังคมไทย ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ราคาและสินค้า ที่จะซื้อ ต้องผ่านการพิจารณาคัดกรองมาเป็นอย่างดี จึงทำให้รสนิยมในการบริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหลากหลายต่างๆ ที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้ามากขึ้น แต่การดำเนินชีวิตประจำวันมีสิ่งแวดลอมเข้ามาเกี่ยวข้องกับ เป็นอย่างมาก เช่น การจราจรที่ติดขัดอย่างรุนแรง เวลาที่มีส่วนใหญ่มหุดไปกับการทำงาน และร้านค้าปลีกที่มีการกระจายตัวน้อย เป็นต้น จากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจ ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนอง ความต้องการ ของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ปราโมชน์ รอดจำรัส 2549 : 2)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก กับการดำเนินชีวิตของคนไทย ในปัจจุบัน เพราะเป็นร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเน้นความสะดวกและประหยัด เวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน (บุญเกียรติไชยสุริยา 2549 : 2) ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้า ที่ผ่านไปมา เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า

2. เวลา (Time) สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด และประหยัดเวลาในการเดินทาง เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเอง (Self Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

3. สินค้าและบริการ (Goods and Service) จะมีสินค้าที่หลากหลายไว้บริการลูกค้าได้อย่างครบครัน อาทิเช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านด้วยราคาที่พอสมควร ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา

ธุรกิจการค้าปลีก และค้าส่งของไทยได้พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ เป็นวิวัฒนาการ ที่เกิดขึ้นเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยวิถีชีวิตของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบท เป็นสังคมเมืองใหญ่ขึ้น ในทุกขณะ จนในที่สุดได้เกิดธุรกิจ ค้าปลีกยุคใหม่ คือ ร้านสะดวกซื้อหรือ คอนเวเนียนสโตร์ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง ร้านโชวห่วยในอดีต แต่ด้วยระบบการจัดการบริหารแบบใหม่ที่ทรงประสิทธิภาพ มีการใช้พื้นที่น้อยแต่มียอดขายที่ดี และกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จึงถือกันว่าเป็นการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อนามว่า “ เซเว่น อีเลฟเว่น ” เป็นครั้งแรก โดยนำเวลาในการเปิด – ปิด จำหน่ายมาสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับทราบ คือ 7.00 -23.00 น. ทุกวัน ไม่มีวันหยุด กลายเป็นความแปลกใหม่ในวงการค้าปลีก แต่ต่อมาต้องขยายเวลาเพื่อรองรับกับ ความต้องการของลูกค้าเป็นการให้บริการ 24 ชั่วโมง จนเป็นเอกลักษณ์สำคัญของ เซเว่น อีเลฟเว่น มาจนถึงทุกวันนี้ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ถือกำเนิดขึ้นในเมืองไทยโดยที่เครือ ซี.พี. ได้ตัดสินใจเซ็นสัญญาซื้อสิทธิ์ ประกอบกิจการค้าปลีก (License) จากบริษัท เซาท์แลนด์คอร์ปอเรชัน จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และเปิดดำเนินการ สาขาแรก ที่ถนนพัฒนาพงศ์ กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ซึ่งร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น นั้นอยู่ในการบริหารและดำเนินการของ บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด ในตอนแรกและเปลี่ยนเป็น บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 12 มีนาคม 2542 โดยมีคุณธนินท์ เลิศรวนนท์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท ซึ่งมีเป้าหมายที่จะนำ เซเว่น อีเลฟเว่น มุ่งสู่ความสำเร็จ นั่นก็คือ การสรรหาคนเก่งเข้าสู่องค์กร การขยายสาขา และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนไทยมีความเข้าใจในร้านสะดวกซื้อยุคใหม่ อีกทั้งเล็งเห็นความสำคัญของร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนที่มีมาตั้งแต่อดีต จึงนำธุรกิจแบบดั้งเดิม มาผสมผสานกับระบบการจัดการที่มีคุณภาพและทันสมัย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง (ทศ คณนาพร : 44-45)

นอกจากนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น ยังมีการขยายกิจการในรูปแบบของ แฟรนไชส์ โดยตั้ง แฟรนไชส์ รายแรกเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2534 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภคให้ทันสมัย ก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ปัจจุบันมีจำนวนสาขาประมาณ 3,987 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550) เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1,500 สาขา ซึ่งถือว่ามากเป็นอันดับ 4 รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากที่สุด โดยมียอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อสาขา และตั้งแต่วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2550 บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับ การขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจ ในอนาคต ปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อ ที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก

จำนวน 32,208 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2550) และกลายเป็นสัญลักษณ์ของ ร้านสะดวกซื้อที่มีมาตรฐานการบริการที่ดีเยี่ยม และทรงประสิทธิภาพ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นขวัญใจ ของคนในชุมชน (ทศ คณนาพร 2548 : 39)

จากแนวความคิดที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น และเลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ ธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในการจัดการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากพื้นที่ใน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สินค้าไม่มีความหลากหลาย บางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของนักศึกษาได้เพียงพอ และการที่ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เพราะ ภาพลักษณ์และการให้บริการของ เซเว่น อีเลฟเว่น มีความทันสมัย มี ประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป ถ้าหากจะกล่าวถึง ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุด ก็คงจะเป็นร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการนำข้อมูลดังกล่าวมา วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ในอนาคตต่อไป

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแบบสอบถามไปยังลูกค้า ที่มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง และการสำรวจข้อมูลของผู้วิจัยเอง เพื่อได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น และเพื่อเป็นประโยชน์

ต่อผู้ประกอบการที่จะนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ในครั้งนี ไปใช้เป็นแนวทาง สำหรับประกอบ  
ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าอื่นๆ สำหรับนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนเอง  
ให้บรรลุ ตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ถึงปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

### สมมุติฐานของการวิจัย

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น  
ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น  
ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัด ราชบุรี โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี  
โดยผู้ทำการศึกษา ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลไว้ดังนี้

- 1) ประชากร ศึกษาเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น  
ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
- 2) พื้นที่ ศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด  
ราชบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 3 ร้าน
- 3) ระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน เมษายน 2553 - กรกฎาคม 2553

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแยกได้ 2 ประเภท คือ

**ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ(x)                      ตัวแปรตาม (                      y)

#### ด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน

##### สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี



## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ส่วนทางบริษัท ให้สิทธิเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิถือว่าไม่ถูกต้อง ต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าจะไม่สามารถขายแฟรนไชส์ได้ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญหรือ Know How อาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอดให้ แฟรนไชส์ซีในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจ ในทุกๆ สาขา ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน
2. ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านขนาดเล็ก ขนาดพื้นที่ของร้านประมาณ 200 ตารางเมตร อยู่ในทำเลใกล้ชุมชน มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าพอประมาณ ขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ มีเวลาเปิดทำการไม่หยุดเลย ตลอดทั้งปี มีสินค้าของใช้ประจำวัน ครบถ้วนทุกอย่าง โดยผู้บริโภครีบซื้อแบบช่วยเหลือตัวเอง
3. คุณลักษณะของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ที่ลูกค้ามีหรือเป็นอยู่ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นต้น
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการ จากร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
5. ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
6. การบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
7. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก
8. ประชากร หมายถึง ประชากรที่เข้าไปใช้บริการใน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
9. อิทธิพล หมายถึง ปัจจัยที่มีอำนาจแอบแฝงอยู่บนตัว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการชนิดหนึ่ง แทนสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่ง
10. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การได้รับในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านตัวสินค้า และด้านการบริการ

11. ผลกระทบ หมายถึง ผลกระทบที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
12. เกินจากความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจได้รับมากกว่าสิ่งที่ต้องการ เช่น การบริการยกสินค้าไปส่งให้ลูกค้าที่รถ เป็นต้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จากทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
2. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ในด้านประเภทสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับ ร้านสะดวกซื้อ สามารถนำการศึกษา มาวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ในอนาคต
4. สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
5. สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และใช้ประกอบการพิจารณาพัฒนาธุรกิจการให้บริการในร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเรื่องบริการ
5. ทฤษฎีลำดับขั้นของ ความต้องการของ Maslow
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก สุมนา อยู่โพธิ์ (2533 : 3) ได้กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การขายสินค้า หรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้งานส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากคำจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าและบริการ คือ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรม โดยส่วนรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้งานส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ซึ่งจะแยกการค้าส่งออกไป โดยเด็ดขาด ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือ เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจะไม่ถือว่าเป็น การค้าปลีก

หน้าที่หลักของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ มี 12 ประการ ดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อไปให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้
  - 2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขาย ประกอบด้วย จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ที่ต้องพิจารณาว่าแต่ละประเภทสินค้าจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง
  - 2.2 ความหลากหลายของสินค้า เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.3 ความกว้างของสินค้า เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย
  - 2.4 ความลึกของสินค้า เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่น ๆ
3. การทยอยขาย ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง มาในจำนวนมาก และทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้
4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า
5. การจัดหาบริการ ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย
6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจัดให้มีการให้บริการเพิ่มเติม ให้แก่ลูกค้า
7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ซึ่งลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา ผู้ค้าปลีกต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ
9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก จะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกก็มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้
10. การให้ความสะดวกด้านขนาด ผู้ค้าปลีกจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจน ทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า
12. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก นั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคให้ได้

### วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 12) ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter system) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งต้องมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือ เงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย

ในอดีตนั้นยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน มาแล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ จากนั้นจึงได้มีการพัฒนามาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จัดร้านแบบง่าย ๆ เช่น

ร้านขายของชำ ตามหัวมุมถนน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศ และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

## 2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุก ๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น(ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 99)

### ความหมายของการบริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานหรือการใช้ไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่นการไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อม ถือเป็น การบริโภคทั้งสิ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

### ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า “destruction” เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า “diminution” เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

คำถามจากการตั้งข้อสงสัยเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเพราะอะไร
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
8. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

### 3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

ความต้องการที่ถูกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยคาดคะเน

2 แบบ คือ

- ผลประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าและบริการ
- ผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12) องค์กรประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วน ในการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่า สิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของบริการ เราไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อน้ำยาล้างจานมาแต่ละขวด เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่า น้ำยาล้างจานนี้จะล้างจานให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาที่เราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งที่น่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม ที่เราพัก

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ อีก 3 ประการเพื่อ ให้มีความเหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ เรียกว่า 7P's ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ทรัพยากรบุคคล (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าว ขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหนึ่งไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ แสดงได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย

- ขอบเขต
- คุณภาพ
- ระดับชั้น
- ตราผลิตภัณฑ์



- สายการบริหาร
- การรับประกัน
- การบริการหลังการขาย

## 2. ราคา (Price) ประกอบไปด้วย

### ระดับชั้น

- ส่วนลด
- เงินช่วยเหลือ

### ค่านายหน้า

- เงื่อนไขการชำระเงิน
- ระยะเวลาเรียกเก็บชำระ
- คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้
- คุณภาพ / ราคา
- ความแตกต่าง

## 3. การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย

- ทำเล
- ความสามารถ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การครอบคลุมการจัดจำหน่าย

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา
- การขายโดยพนักงาน

### ผลิตภัณฑ์การศึกษา ระดับปริญญาตรี

- การให้ข่าว
- การประชาสัมพันธ์

## 5. ทรัพยากรบุคคล (People) ประกอบไปด้วย

### บุคลากร

- การฝึกอบรม
- การตัดสินใจ
- ภารกิจ
- แรงจูงใจ

- รูปลักษณ์ภายนอก
- พฤติกรรมระหว่างบุคคล
- ทัศนคติของลูกค้ารายอื่น ๆ
- พฤติกรรม
- ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- การติดต่อลูกค้า

#### 6. กระบวนการ (Process) ประกอบไปด้วย

- นโยบาย
- กระบวนการ
- การปรับปรุงเครื่องจักร
- การตัดสินใจของพนักงาน
- การมีส่วนร่วมของลูกค้า
- แนวโน้มของลูกค้า
- ฝั่งแสดงกิจกรรม

#### 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วย

- สภาพแวดล้อม
- การตกแต่ง
- สี
- รูปแบบ
- ระดับเสียง
- สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า ระดับปริญญาตรี

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอ ออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการ หนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังกมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียว จนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึง คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัย ที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุม จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสาร กับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคคล สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่

บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการ จัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำ ลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้ แสง สี และเสียง ภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพ รถ จากบริษัท ให้เช่ารถ กุญแจสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้ง ต้องสะอาด เป็นต้น

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเรื่องบริการ

ธงชัย สันติวงศ์ (2547 : 134) ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจาก ความเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการบริการเข้ามาช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจ ให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ร้านอาหาร เลี้ยงเด็ก การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอวกาศ ฯลฯ การบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จกับสินค้า อาจใช้ไม่ได้กับการบริการก็ได้ ดังนั้นการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการ จะช่วยให้ สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อความเข้ามั่งขึ้น เราควร ทราบถึงความหมายและความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการบริการดังนี้

## ความหมายของการบริการ

การบริการ (service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภค ให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่จะเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิด เช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าที่เป็นที่ความต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของ การบริการ และการกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

## ความแตกต่างระหว่างการบริการกับสินค้า

มีการพยายามแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพื้นฐานความแตกต่างกัน และสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้น ดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อเข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะต้องมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การให้และการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการโดยบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย พนักงานผู้ให้บริการหนึ่งคนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ ราย ในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

3. บริการไม่มีความแน่นอน (variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพ

ของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือ กระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้นคือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้เรียนอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลา ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่า จะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ต่ำเอียงด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและควมมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาธิบายของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัย การจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียให้กับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

## 5. ทฤษฎีลำดับขั้นของ ความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ได้ดังนี้

กล่าวว่า สมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนอง แล้วก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลงและความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าแทน โดยแบ่งลำดับขั้น ของความต้องการขั้นพื้นฐานเป็น 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้ และได้รับ ซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้น ของ Maslow แล้ว ยังได้จำแนกความต้องการอื่นๆ อีก 2 ชนิด คือ

1. ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetio Needs) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงาม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรม

2. ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Coriosity Needs) การอยากรู้อยากเห็น

ก่อให้เกิดการทดลองและ การค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า (ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2545 : 96)

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ และส่วนประสมทางการตลาด บริการการที่ได้เลือกนำทฤษฎีของ มาสโลว์ มาใช้นั้น เพราะตรงกับความต้องการทางด้านสังคม คือ ลูกค้านั้นมีความต้องการทางด้านสังคมจึงต้องทำให้ตนเองให้ดูดีในสังคมที่ตนเอง มีความคบค้าสมาคมอยู่ การที่เลือก ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะจะนำมา ประยุกต์ ให้เข้ากับการบริการเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น หญิงอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่าร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่ รู้จักและไปใช้บริการมากที่สุดเป็นประจำคือร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น สาเหตุเพราะสถานที่ตั้งร้านค้า ส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคได้ทันที โดยมี ชนิด ปริมาณ สภาพสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และเห็นว่าราคาสินค้าในร้านสูงกว่าราคาใน ท้องตลาด ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าครั้งละประมาณ 51-100 บาท การเดินทางไปยังร้านค้าไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยจะไปใช้บริการส่วนใหญ่ในวัน เสาร์ และพบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด

นายไพรัช โรจน์กิตติการ (2551 : 57) ได้ศึกษาเรื่อง “ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 2. เพื่อศึกษา วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 3. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และแผนการส่งเสริมการขายให้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูล ผ่านแบบสอบถามและแผนการส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า



ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 เพศชายร้อยละ 40 ส่วนมากสถานภาพโสด และมีอายุเฉลี่ย 29.03 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.3 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 22,843 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น คือมีสินค้าที่ต้องการและทำเลที่ตั้ง มีการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าต่อครั้ง 90 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซื้อจำนวน 1-3 ชิ้น โดยซื้อสินค้าในกลุ่มของขนม ขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่าง มีการชอบการส่งเสริมการขาย แบบลดราคาจากราคาปกติมากที่สุด และอยากให้ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น จัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขายนี้แล้ว จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการดีมากขึ้น พร้อมทั้งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น และจำนวนในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการขายลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าน้อยที่สุด คือ การส่งคูโปงชิงโชค/ชิงรางวัล และการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบว่า ต้องการให้ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จัดกิจกรรมคือ รูปแบบการซื้อสินค้าให้ครบตามเงื่อนไข ไปก่อน จึงจะสามารถลดราคาได้ ความชื่นชอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ส่วนมากมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ที่แตกต่างกัน

วิระ โขติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวร โขคชัช (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมาก มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จะใช้จ่ายสินค้าส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 7-eleven ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภค นิยมซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้าใช้บริการเพียงคนเดียว

ดังนั้นจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในอนาคต

อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปประกอบกับการศึกษาและใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี มีรูปแบบของการวิจัยเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

#### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ของ Pierre Simon Laplace (นราศรีและชูศักดิ์ 2543: 84)

สูตร

$$n = \frac{z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่น (ระดับ 95% ให้มีค่า = 1.96)

$P$  คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่า = 0.5)

$q$  คือ มีค่า =  $1-P$

$B$  คือ ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ให้มีค่า = 0.5) แทนค่าในสูตร

X จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

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

$$n = 384.16$$

ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบผู้วิจัยได้แจกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 4 30 ตัวอย่างเพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

### วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกดังนี้

1. เลือก เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี เป็นพื้นที่ที่จะทำการสำรวจ เนื่องจากพื้นที่นี้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีนักเรียน พนักงาน และบุคคลทั่วไปเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

2. ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการในร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟ ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ซึ่งแบ่งแบบเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อสอบถามออกมุลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการ ใช้บริการในร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ การจัดอันดับ

ความสำคัญการเลือกซื้อ ประเภทของสินค้าและการใช้บริการและสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าและ  
ใช้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็น 3 ลำดับ โดยจะให้คะแนนดังนี้

ลำดับที่ 1	=	3 คะแนน
ลำดับที่ 2	=	2 คะแนน
ลำดับที่ 3	=	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี เป็นการสอบถามถึง  
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้ตอบ  
คำถามจะแสดงทัศนคติ 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการให้ความสำคัญค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย มีสูตรคำนวณ ดังนี้  
(เปรียบดาว ครอบบุญ : 2544 )

$$\begin{aligned}
 & \text{ความกว้างของลำดับชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & = \frac{(5-1)}{5} \\
 & = 0.8
 \end{aligned}$$

### ดังนั้น การแปลผล

- 1.00- 1.80 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 1.81- 2.60 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 2.61- 3.40 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 3.41- 4.20 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 4.21- 5.00 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบข้อมูล ( Editing) โดยการตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรง ( Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร, อาจารย์นพดล ไทวิชัยกุล, อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูถักกษณ์ ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity)

ขั้นที่ 3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือ ผู้ใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี และนำข้อมูลที่ได้ มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา  $\text{Alpha} = .9172$

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 430 คน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด ดังนี้

- 1.1 จัดทำแบบสอบถามและคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 430 คน

1.2 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งได้ค่าอัลฟา  $\alpha = .9172$

1.3 เตรียมเอกสารที่ปรับปรุงแล้ว 430 ชุด เพื่อนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี เพื่อเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เคยมีผู้ทำวิจัยไว้แล้ว

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ปัจจัยบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงในรูปของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหากพบความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least-Significant (LSD) โดยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

สำหรับการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน จะใช้ค่าระดับนัยสำคัญจากการทดสอบที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 โดยที่ระดับนัยสำคัญจากการทดสอบที่ได้จากการทดสอบที่ได้จากการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 430 คน จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	45.1
หญิง	236	54.9
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และเพศชายมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	110	25.6
20-29 ปี	134	31.1
30-39 ปี	88	20.5
40-49 ปี	44	10.2
50-59 ปี	42	9.8
59 ปีขึ้นไป	12	2.8
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มี 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาจะมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุระหว่าง 30-39 ปี มี 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 40-49 ปี มี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุระหว่าง 50-59 ปี มี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุ 59 ปีขึ้นไป มี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	258	60.0
สมรส	144	33.5
หม้าย/หย่าร้าง	28	6.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดมี 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรสมี 144 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 สถานภาพหม้าย / หย่าร้างมี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	32	7.4
มัธยมศึกษา/ปวช.	62	14.5
อนุปริญญา/ปวส.	32	7.4
ปริญญาตรี	240	55.8
ปริญญาโท	58	13.5
ปริญญาเอก	6	1.4
อื่นๆไปรตระบุ	-	-
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา จะมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับการศึกษาปริญญาโทมี 58 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือต่ำกว่า และอนุปริญญา / ปวส. มี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระดับการศึกษาปริญญาเอกมี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	182	42.3
ข้าราชการ	104	24.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	70	16.3
อื่นๆ ไปรกระบุนุ	10	2.3
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี 182 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา เป็นอาชีพข้าราชการมี 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อาชีพอื่นๆ มี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000บาท	176	40.9
10,000-20,000บาท	112	26.1
20,001-30,000บาท	88	20.5
30,001-40,000บาท	40	9.3
40,001-50,000บาท	10	2.3
สูงกว่า50,000บาท	4	0.9
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มี 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 10,000-20,000 บาท มี 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 20,001-30,000 บาท มี 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 30,001-40,000 บาท มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 40,001-50,000 บาท มี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด  
ราชบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัด  
ราชบุรี โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี

การเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	ลำดับที่1		ลำดับที่2		ลำดับที่3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	194	45.1	60	14.0	62	14.4
ใกล้สถานที่ทำงาน	60	14.0	76	17.7	50	11.6
เดินทางสะดวก	54	12.6	194	45.1	96	22.3
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	90	20.9	58	13.5	122	28.4
พึงพอใจในการบริการของ พนักงาน	32	7.4	42	9.8	92	21.4
อื่นๆไปรตระบุ					8	1.9
รวม	430	100.0	430	100.0	430	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ภายในร้านสะดวก  
ซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยเลือก ใกล้บ้าน จำนวน 194 คน  
คิดเป็นร้อยละ 45.1 เลือกเดินทางสะดวก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีสินค้าให้เลือก  
หลากหลาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 8 ประเภทของการเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

การเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	ลำดับที่1		ลำดับที่2		ลำดับที่3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง	104	24.2	70	16.3	48	11.2
บัตรเติมเงิน	76	17.7	90	20.9	90	20.9
ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ	44	10.2	26	6.0	52	12.1
จ่ายค่าน้ำ-ค่าไฟ	48	11.2	44	10.2	50	11.6
นม/นมผง	8	1.9	14	3.3	10	2.3
น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/	96	22.3	92	21.4	70	16.3
กาแฟ	22	5.1	22	5.1	16	3.7
บุหรี	4	0.9	16	3.7	4	0.9
แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน	12	2.8	20	4.7	22	5.1
เหล้าเบียร์/ไวน์	10	2.3	18	4.2	30	7.0
แป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง	4	0.9	18	4.2	36	8.4
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	0.5	-	-	2	0.5
อื่นๆ โปรดระบุ						
รวม	430	100.0	430	100.0	430	100.0

ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี เลือกซื้อขนม / ลูกอม / หมากฝรั่ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เลือกซื้อน้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/กาแฟจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เลือกซื้อบัตรเติมเงิน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	จำนวน	ร้อยละ
06.00 น. - 10.00 น.	54	12.6
10.01 น. - 14.00 น .	78	18.1
14.01 น. - 18.00 น.	116	27.0
18.01 น. - 22.00 น.	154	35.8
ตั้งแต่ 22.00 น. เป็นต้นไป	28	6.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น.จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงเวลา 14.01 น. - 18.00 น.จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงเวลา 10 .01 น. - 14.00 น . จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ช่วงเวลา 06.00 น. -10.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ช่วงเวลา ตั้งแต่ 22.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า/เข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น  
ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า/เข้าใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	54	12.6
เดือนละ 2-3 ครั้ง	78	18.1
เดือนละ 4-5 ครั้ง	116	27.0
เดือนละ 6-7 ครั้ง	154	35.8
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	28	6.5
รวม	430	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า/เข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี เดือนละ 6-7 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนเงินในการใช้ชำระค่าสินค้า/การใช้บริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

จำนวนเงินในการใช้ชำระค่าสินค้า/การใช้บริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	100	23.3
100 – 500 บาท	228	53.0
501 – 1,000 บาท	72	16.7
1,001 – 1,500 บาท	28	6.5
มากกว่า 1,500 บาท	2	0.5
รวม	430	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ชำระค่าสินค้า/การใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ได้ชำระครั้งละ 100 – 500 บาท มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ชำระต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ชำระครั้งละ 501 – 1,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ชำระครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ชำระมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวถึง นั้น มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.76	มาก
ด้านราคา	3.65	0.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.74	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.65	0.89	มาก
ด้านบุคลากร	3.68	0.85	มาก
ด้านกระบวนการ	3.80	0.85	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.82	มาก
รวม	3.86	0.82	มาก

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.32 ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.98 ระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการค่าเฉลี่ย 3.80 ระดับความสำคัญมาก

ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 3.68 ระดับความสำคัญมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 3.65 ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีสินค้าหลากหลายในการใช้บริการ	จำนวน	162	178	84	6	-	4.15	0.78	มาก
	ร้อยละ	37.7	41.4	19.5	1.4	-			
2.มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ	จำนวน	128	186	110	6	-	4.01	0.78	มาก
	ร้อยละ	29.8	43.3	25.6	1.4	-			
3.มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	จำนวน	94	202	128	4	2	3.89	0.76	มาก
	ร้อยละ	21.9	47	29.8	0.9	0.5			
4.มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ	จำนวน	84	212	128	6	-	3.87	0.73	มาก
	ร้อยละ	19.5	49.3	29.8	1.4	-			
รวม							3.98	0.76	มาก

จากตารางที่ 13 เมื่อนำค่าเฉลี่ย ( Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ มีสินค้าหลากหลายในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี สินค้าหลากหลายในการใช้บริการมีระดับความสำคัญมาก มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่ามี ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี ความปลอดภัยในการใช้บริการมีระดับความสำคัญมาก มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี ความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ด้านราคา		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาสินค้าได้มาตรฐาน	จำนวน	68	162	156	42	2	3.59	0.88	มาก
	ร้อยละ	15.8	37.7	36.3	9.8	0.5			
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	จำนวน	48	190	152	38	2	3.57	0.82	มาก
	ร้อยละ	11.2	44.2	35.3	8.8	0.5			
3.มีป้ายบ่งบอกวันหมดอายุชัดเจน	จำนวน	78	190	130	32	-	3.73	0.84	มาก
	ร้อยละ	18.1	44.2	30.2	7.4	-			
4. มีป้ายสินค้าชัดเจน	จำนวน	72	200	124	30	4	3.71	0.85	มาก
	ร้อยละ	16.7	46.5	28.8	7	0.9			
รวม							3.65	0.85	มาก

จากตารางที่ 14 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ มีป้ายบ่งบอกวันหมดอายุชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีป้ายบ่งบอกวันหมดอายุชัดเจน มีระดับความสำคัญมาก มีป้ายสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีป้ายสินค้าชัดเจน มีระดับความสำคัญมาก



ราคาสินค้าได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาสินค้าได้มาตรฐาน มีระดับความสำคัญมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับความสำคัญมากตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	172	154	88	16	-	4.12	0.86	มาก
	ร้อยละ	40	35.8	20.5	3.7	-			
2.มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวน	190	162	72	6	-	4.25	0.77	มากที่สุด
	ร้อยละ	44.2	37.7	16.7	1.4	-			
3.สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย	จำนวน	180	184	62	4	-	4.26	0.73	มากที่สุด
	ร้อยละ	41.9	42.8	14.4	0.9	-			
4. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	จำนวน	302	98	30	-	-	4.63	0.61	มากที่สุด
	ร้อยละ	70.2	22.8	7	-	-			
รวม							4.32	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญมากที่สุด สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ด้านการส่งเสริมการขาย		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด	จำนวน	140	188	96	6	-	4.07	0.77	มาก
	ร้อยละ	32.6	43.7	22.3	1.4	-			
2.โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	จำนวน	82	164	152	30	2	3.68	0.87	มาก
	ร้อยละ	19.1	38.1	35.3	7	0.5			
3.มีแผ่นพับและเอกสารให้คำแนะนำ	จำนวน	46	124	180	68	12	3.29	0.95	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.7	28.8	41.9	15.8	2.8			
4.สามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรสมาชิกเพิร์สหรือใบเสร็จมาใช้เป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าได้	จำนวน	80	142	146	54	8	3.54	0.99	มาก
	ร้อยละ	18.6	33	34	12.6	1.8			
รวม							3.65	0.89	มาก

จากตารางที่ 16 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัดมีระดับความสำคัญมาก โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับความสำคัญมาก สามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรสมาร์ตเพิร์สหรือใบเสร็จมาใช้เป็นส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรสมาร์ตเพิร์สหรือใบเสร็จมาใช้เป็นส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าได้มีระดับความสำคัญมาก มีแผ่นพับและเอกสารให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 หมายความว่ามีความเห็นว่ามีแผ่นพับและเอกสารให้คำแนะนำมีระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น  
อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ด้านบุคลากร		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ	จำนวน	106	160	144	20	-	3.82	0.85	มาก
	ร้อยละ	24.7	37.2	33.5	4.6	-			
2.พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้	จำนวน	84	172	154	18	2	3.74	0.83	มาก
	ร้อยละ	19.5	40	35.8	4.2	0.5			
3.พนักงานให้บริการรวดเร็ว	จำนวน	66	168	172	20	4	3.63	0.83	มาก
	ร้อยละ	15.3	39.1	49	4.7	0.9			
4. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	จำนวน	64	146	158	60	2	3.49	0.92	มาก
	ร้อยละ	14.9	34	36.6	14	0.5			
5.ชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพเรียบร้อย	จำนวน	78	182	148	20	2	3.73	0.82	มาก
	ร้อยละ	18.1	42.3	34.4	4.7	0.5			

รวม	3.68	0.85	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 17 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ทั้ง 5 ด้าน คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าพนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้มีระดับความสำคัญมาก ชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพเรียบร้อย มีระดับความสำคัญมาก พนักงานให้บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าพนักงานให้บริการรวดเร็วมีระดับความสำคัญมาก มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ด้านกระบวนการ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการ	จำนวน	84	184	140	20	2	3.76	0.83	มาก
	ร้อยละ	19.5	42.8	32.6	4.7	0.5			
2. มีความรวดเร็วในการบริการ	จำนวน	82	174	142	32	-	3.71	0.85	มาก
	ร้อยละ	19.1	40.5	33	7.4	-			
3. รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้อง	จำนวน	110	180	122	16	2	3.88	0.84	มาก
	ร้อยละ	25.6	41.8	28.4	3.7	0.5			
4. ไม่เกิดปัญหาในขณะการใช้บริการ	จำนวน	98	178	128	24	2	3.80	0.86	มาก
	ร้อยละ	22.8	41.4	29.8	5.6	0.5			
5. ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ	จำนวน	98	180	132	18	2	3.82	0.84	มาก
	ร้อยละ	22.8	41.9	30.7	4.2	0.5			
รวม							3.80	0.85	มาก

จากตารางที่ 18 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ทั้ง 5 ด้าน คือ ตัวอย่าง มีความเห็นว่า มีความรวดเร็วในการบริการ มีระดับความสำคัญมาก รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รับชำระเงิน และค่าบริการถูกต้อง มีระดับความสำคัญมาก ไม่เกิดปัญหา ภายหลังการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่เกิดปัญหาภายหลังการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก ไม่เกิดปัญหาในขณะการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ไม่เกิดปัญหาในขณะการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก มีความรวดเร็วในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความรวดเร็วในการบริการมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การตกแต่งร้าน มีสีสันทันสมัย	จำนวน	88	170	148	22	2	3.74	0.85	มาก
	ร้อยละ	20.5	39.5	34.4	5.1	0.5			
2.ภายในร้าน สะอาดและเป็นระเบียบ	จำนวน	124	162	132	10	2	3.92	0.85	มาก
	ร้อยละ	28.8	37.7	30.7	2.3	0.5			
3.บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น)	จำนวน	176	168	82	4	-	4.20	0.77	มาก
	ร้อยละ	40.9	39.1	19.1	0.9	-			
4.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	จำนวน	94	190	126	18	2	3.83	0.83	มาก
	ร้อยละ	21.9	44.2	29.3	4.2	0.5			
รวม							3.92	0.82	มาก

จากตารางที่ 19 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ การตกแต่งร้านมีสีสันทันสมัย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การตกแต่งร้านมีสีสัน และทันสมัย มีระดับความสำคัญมาก ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบมีระดับความสำคัญมาก บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบรรยากาศ ภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น) มีระดับความสำคัญมาก เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเครื่องมือและ อุปกรณ์ ในการให้บริการมีความทันสมัยมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน  
สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1  $H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น  
ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น  
ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด  
ราชบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ชาย (N=194)		หญิง (N=236)		T	Sig	ค่าผลต่าง ของคะแนน เฉลี่ย
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.58	4.02	0.57	-1.59	0.562	-0.882
ด้านราคา	3.59	0.68	3.69	0.64	-1.75	0.106	-0.112
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.64	4.30	0.52	0.43	0.00	0.024
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.53	0.63	3.74	0.61	-3.49	0.595	-0.211
ด้านบุคลากร	3.69	0.64	3.67	0.62	-0.326	0.416	0.019
ด้านกระบวนการ	3.79	0.58	3.80	0.61	-0.172	0.822	-0.009
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.60	3.92	0.58	-0.018	0.395	-0.001

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t-test = 0.43,  
Sig = 0.00) ส่วนด้านอื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2**  $H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 21** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<20 ปี (N=110)		21-30 ปี (N=134)		31-40 ปี (N=88)		41-50 ปี (N=44)		51-60 ปี (N=42)		>60 ปี (N=12)		รวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.59	4.00	0.58	3.82	0.56	4.06	0.59	3.81	0.43	4.04	0.55	3.98	0.57
ด้านราคา	3.67	0.68	3.63	0.69	3.71	0.59	3.72	0.64	3.58	0.55	3.13	0.85	3.65	0.66
ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	0.52	4.32	0.55	4.26	0.58	4.29	0.71	4.33	0.60	4.21	0.66	4.31	0.57
ด้านส่งเสริมการขาย	3.64	0.58	3.51	0.68	3.81	0.57	3.85	0.59	3.68	0.58	3.14	0.36	3.65	0.63
ด้านบุคลากร	3.78	0.65	3.62	0.69	3.73	0.61	3.61	0.49	3.57	0.49	3.76	0.56	3.68	0.63
ด้านกระบวนการ	3.84	0.60	3.79	0.66	3.78	0.52	3.70	0.53	3.91	0.61	3.50	0.48	3.79	0.59
ด้านลักษณะกายภาพ	4.04	0.54	3.90	0.64	3.80	0.54	3.95	0.66	3.93	0.51	3.83	0.59	3.92	0.58

ตารางที่ 22 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.69	5	1.14	3.55	0.004
	ภายในกลุ่ม	135.91	424	0.32		
	รวม	141.60	429			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.09	5	0.82	1.89	0.94
	ภายในกลุ่ม	183.38	424	0.32		
	รวม	187.47	429			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.64	5	0.13	0.39	0.889
	ภายในกลุ่ม	140.73	424	0.33		
	รวม	141.37	429			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.05	5	2.01	5.33	0.00
	ภายในกลุ่ม	159.97	424	0.37		
	รวม	170.02	429			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.57	5	0.51	1.31	0.184
	ภายในกลุ่ม	166.87	424	0.39		
	รวม	169.44	429			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	5	0.45	1.28	0.270
	ภายในกลุ่ม	150.28	424	0.35		
	รวม	152.56	429			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.03	5	0.61	1.76	0.121
	ภายในกลุ่ม	145.94	424	0.34		
	รวม	148.97	429			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า การเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $F=3.55$ ,  $Sig=0.004$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $F=5.33$ ,  $Sig=0.00$ ) ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 22)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- สมมติฐานที่ 3**  $H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 23** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	≤ ประถม (N=32)		มัธยม/ปวช (N=62)		อนุปริญญา (N=32)		ป.ตรี (N=240)		ป.โท (N=58)		ป.เอก (N=6)		รวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.67	3.99	0.48	4.07	0.51	4.00	0.58	3.94	0.26	3.42	0.26	3.98	0.57
ด้านราคา	3.67	0.68	3.63	0.69	3.71	0.58	3.72	0.64	3.58	0.55	3.13	0.85	3.65	0.66
ด้านการจัดจำหน่าย	4.35	0.52	4.32	0.55	4.26	0.58	4.29	0.71	4.33	0.60	4.21	0.66	4.31	0.57
ด้านส่งเสริมการขาย	3.64	0.58	3.51	0.68	3.81	0.57	3.85	0.59	3.68	0.58	3.14	0.36	3.65	0.63
ด้านบุคลากร	3.78	0.65	3.62	0.69	3.73	0.61	3.61	0.49	3.57	0.49	3.76	0.56	3.68	0.63
ด้านกระบวนการ	3.84	0.60	3.79	0.66	3.78	0.52	3.70	0.53	3.91	0.61	3.50	0.48	3.79	0.59
ด้านลักษณะกายภาพ	4.04	0.54	3.90	0.64	3.80	0.54	3.95	0.66	3.93	0.51	3.83	0.59	3.92	0.58



ตารางที่ 24 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.59	5	0.52	1.57	0.104
	ภายในกลุ่ม	139.02	424	0.33		
	รวม	141.60	429			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.18	5	1.24	2.89	0.007
	ภายในกลุ่ม	181.29	424	0.43		
	รวม	187.47	429			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.68	5	0.54	1.64	0.148
	ภายในกลุ่ม	138.68	424	0.33		
	รวม	141.36	429			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.15	5	0.63	1.60	0.159
	ภายในกลุ่ม	166.87	424	0.39		
	รวม	170.02	429			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.26	5	1.05	2.72	0.020
	ภายในกลุ่ม	164.18	424	0.39		
	รวม	169.44	429			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.39	5	0.68	1.93	0.088
	ภายในกลุ่ม	149.16	424	0.35		
	รวม	152.56	429			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.67	5	0.33	0.96	0.357
	ภายในกลุ่ม	147.30	424	0.35		
	รวม	148.97	429			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า การเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ( $F=2.89$ ,  $Sig=0.007$ ) ด้านบุคลากร ( $F=2.72$ ,  $Sig=0.020$ ) ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 24)



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

- สมมติฐานที่ 4**  $H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 25** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น.ศ./นร. (N=182)		ข้าราชการ (N=104)		รัฐวิสาหกิจ (N=46)		พนักงานเอกชน (N=18)		ธุรกิจส่วนตัว (N=70)		อื่นๆ (N=10)		รวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.61	4.01	0.54	3.93	0.55	3.78	0.47	3.86	0.56	4.15	0.49	3.98	0.57
ด้านราคา	3.68	0.72	3.71	0.64	3.63	0.50	3.44	0.66	3.49	0.65	3.85	0.13	3.65	0.66
ด้านการจัดจำหน่าย	4.33	0.53	4.29	0.57	4.21	0.69	4.38	0.68	4.37	0.57	4.15	0.54	4.31	0.57
ด้านส่งเสริมการขาย	3.54	0.62	3.85	0.63	3.73	0.47	3.58	0.73	3.57	0.68	3.55	0.19	3.65	0.63
ด้านบุคลากร	3.65	0.68	3.75	0.56	3.61	0.53	3.84	0.83	3.64	0.62	3.76	0.31	3.68	0.63
ด้านกระบวนการ	3.76	0.65	3.86	0.56	3.80	0.51	3.73	0.46	3.77	0.58	4.16	0.48	3.79	0.59
ด้านลักษณะกายภาพ	3.97	0.61	3.93	0.62	3.79	0.48	3.88	0.65	3.89	0.55	3.90	0.39	3.92	0.58

ตารางที่ 26 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.69	5	0.54	1.64	0.15
	ภายในกลุ่ม	138.92	424	0.33		
	รวม	141.60	429			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.53	5	0.54	1.63	0.059
	ภายในกลุ่ม	183.95	424	0.33		
	รวม	187.47	429			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.28	5	0.26	0.77	0.567
	ภายในกลุ่ม	140.08	424	0.33		
	รวม	141.36	429			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.26	5	1.45	3.78	0.001
	ภายในกลุ่ม	162.75	424	0.38		
	รวม	170.02	429			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.66	5	0.33	0.84	0.482
	ภายในกลุ่ม	167.78	424	0.39		
	รวม	169.44	429			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.08	5	0.42	1.18	0.320
	ภายในกลุ่ม	150.47	424	0.35		
	รวม	152.55	429			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.22	5	0.24	0.70	0.552
	ภายในกลุ่ม	147.74	424	0.34		
	รวม	148.96	429			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า การเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการขาย (  $F=3.78$ ,  $Sig=0.001$ ) ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 26)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- สมมติฐานที่ 5  $H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<10,000 (N=176)		10,000- 20,000 (N=112)		20,001- 30,000 (N=88)		30,001- 40,000 (N=40)		>40,001 (N=14)		รวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.59	3.90	0.54	3.89	0.56	4.18	0.52	3.71	0.53	3.98	0.57
ด้านราคา	3.70	0.70	3.63	0.58	3.56	0.68	3.76	0.59	3.28	0.60	3.64	0.66
ด้านการจัดจำหน่าย	4.32	0.54	4.39	0.55	4.14	0.61	4.27	0.66	4.71	0.40	4.31	0.57
ด้านส่งเสริมการขาย	3.54	0.61	3.80	0.62	3.66	0.58	3.78	0.75	3.17	0.43	3.65	0.63
ด้านบุคลากร	3.65	0.66	3.61	0.53	3.70	0.68	3.96	0.58	3.31	0.39	3.68	0.63
ด้านกระบวนการ	3.80	0.63	3.82	0.62	3.75	0.48	3.90	0.45	3.51	0.85	3.79	0.59
ด้านลักษณะกายภาพ	3.96	0.62	3.91	0.55	3.82	0.57	4.10	0.53	3.67	0.56	3.92	0.58

ตารางที่ 28 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์  
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.81	4	1.20	3.74	0.005
	ภายในกลุ่ม	136.79	425	0.32		
	รวม	141.60	429			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.52	4	0.88	2.04	0.89
	ภายในกลุ่ม	183.95	425	0.43		
	รวม	187.47	429			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.52	4	1.38	4.32	0.002
	ภายในกลุ่ม	135.84	425	0.32		
	รวม	141.36	429			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.55	4	2.14	5.63	0.00
	ภายในกลุ่ม	161.46	425	0.38		
	รวม	170.02	429			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.59	4	1.40	3.63	0.002
	ภายในกลุ่ม	163.84	425	0.39		
	รวม	169.44	429			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.76	4	0.44	1.24	0.36
	ภายในกลุ่ม	150.79	425	0.36		
	รวม	152.56	429			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.22	4	0.80	2.34	0.54
	ภายในกลุ่ม	145.75	425	0.34		
	รวม	148.97	429			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า การเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ (F=3.74, Sig=0.005) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F=4.32, Sig=0.002) ด้านการส่งเสริมการขาย (F=5.63, Sig=0.00) ด้านบุคลากร (F=3.63, Sig=0.002) ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 28)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี และศึกษาว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยการใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 430 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 430 คน พบว่าผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มี 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีสถานภาพโสดมากที่สุดมี 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนใหญ่ จะมีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษามี 182 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มี 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

#### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

##### 2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 430 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี อันดับที่ 1 โดยเลือกกลับบ้านเป็นระดับความสำคัญมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 อันดับที่ 2 เลือกเดินทาง

สะดวกเป็นระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และอันดับที่ 3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นระดับความสำคัญน้อย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 การเลือกซื้อประเภทสินค้าหรือใช้บริการ ภายในร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยอันดับที่ 1 เลือกซื้อขนม/ลูกอม/หมากฝรั่งเป็นระดับความสำคัญมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่ 2 เลือกซื้อน้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/กาแฟเป็นระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอันดับที่ 3 เลือกซื้อบัตรเติมเงินเป็นระดับความสำคัญน้อย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ช่วงเวลาซื้อสินค้า/ใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. มากที่สุดจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า/เข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยส่วนใหญ่เดือนละ 6-7 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ได้ชำระค่าสินค้า/การให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยส่วนใหญ่ได้ชำระครั้งละ 100 – 500 บาท มากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวถึงนั้น มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือก สินค้าหลากหลายในการให้บริการ ในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีป้ายบ่งบอกวันหมดอายุชัดเจน มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจ เลือก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือก มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านส่งเสริมทางการขาย

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือก พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาทในการให้บริการมีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือก รับชำระเงินและค่าบริการ ถูกต้องมีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือก บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น) มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านลักษณะทางกายภาพ

#### 4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการขาย ช่วงอายุที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ช่วงอายุที่มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ด้านราคา และด้านบุคลากร ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษามีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมทางการขาย แต่ละอาชีพ มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ละอายุมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการขาย และด้านบุคลากร รายได้ มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน โดยมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วน ประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความจำเป็นต่อ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความจำเป็นต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้าใช้บริการ เห็นว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จำเป็นต้องมีส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความจำเป็นมากกว่าการมีส่วน ประสมทางการตลาด ด้านด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่วนมาก ผู้เข้าใช้บริการ มีความเห็นว่าความจำเป็นของอีก หกด้านนี้ยังอยู่ในระดับ มาก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อ ผู้เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ซึ่งเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ คำกล่าวของ นิรนาม (2538) ได้กล่าวว่า ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจประเภทใดย่อมต้องมีการเริ่มต้นที่ดี สำหรับร้านสะดวกซื้อการเลือกทำเลที่ตั้งคือการเริ่มต้นที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าหลักของร้านค้าปลีกคือของใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อจึงควรตั้งอยู่ในชุมชน หรือสถานที่ที่ผู้คนผ่านไปมาเพื่อจำ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ถ้าร้านสะดวกซื้อได้ทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว ก็จะต้องพิจารณาด้วยว่าบริเวณใกล้เคียงมีร้านสะดวกซื้ออื่นที่ขายสินค้าใกล้เคียงกันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีการตกแต่งอย่างไร และควร จะมีการสำรวจการตั้งราคาของร้านสะดวกซื้อใกล้เคียงด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึง กลุ่มผู้บริโภค บริเวณนั้นด้วยว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเป็นกลุ่มแม่บ้าน เราก็ต้องหาสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมาวางขายเป็นหลัก หรือถ้ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่สนใจเรื่องสุขภาพก็ควรที่จะเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาวางขาย เป็นต้น และเมื่อ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ร้านสะดวกซื้อก็จะมีลูกค้าประจำวันซึ่งจำทำให้มี รายได้ที่ต่อเนื่องและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้บริโภค ส่วนมากคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก เช่น ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการใช้

รถยนต์ เนื่องจากสภาพถนนบริเวณหน้าร้านมีการทำถนน ขุด เจาะ หรือไม่มีที่จอดรถไว้บริการ ลูกค้าก็หันไปซื้อจากร้านอื่นที่สะดวกกว่า เช่นเดียวกัน กรณีที่มีการวางของเกะกะ มีทางเท้าแคบ ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกและไม่อยากมาซื้อสินค้าที่ร้านเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามทำเลหรือที่ตั้งไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของธุรกิจ เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญไม่แพ้กัน เช่น การตกแต่งร้านค้าของตนให้น่าสนใจ หรือหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่มาดึงดูดลูกค้าและที่สำคัญคือบริการที่ดี และความสุภาพเจ้าของและพนักงานในร้าน

การประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ร้านค้าควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พนักงานควรมีการแนะนำสินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าก็จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

2. ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ควรที่จะมีห้องน้ำหรือสุขา เมื่อเปรียบของต่างประเทศ ยกตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา มีห้องน้ำหรือสุขาพร้อม เพราะถ้าบริเวณนั้นไม่มีปั้มน้ำมัน หรือสถานที่ใกล้เคียงอยู่ ลูกค้าไม่สะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ ทำให้เสียลูกค้าได้อย่างง่ายๆ เป็นสิ่งที่มีเมืองไทยยังมองข้าม

3. ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำที่พักรับประทานติคกระจกแบบเล็ก ซึ่งสะดวกต่อผู้ที่เดินทางไกลหรือผู้พักจจรต เพื่อหาเครื่องดื่มหรืออาหารรับประทานเล็กน้อย ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ตั้งใกล้กับสถานที่อื่นๆ ที่จะต้องหาที่รับประทานอาหาร เข้าห้องน้ำใกล้ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้อย่างดีเยี่ยม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตย่านธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

2. งานวิจัยควรจะศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เช่น ระดับของความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- คะนิงชัย วิริยะสุนทร. “ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ” , 2549.
- นัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท, 2546.
- ทศ คณนาพร . หลักการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์ . แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง จำกัด , 2546.
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา . การบริหารการค้าปลีก. 2549.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส . “ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2548.
- ปิยะมาศ พ่วงพงษ์. “ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 2543.
- ไพรัช โรจน์กิตติการ . “ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ”, 2551.
- วีระ โชติธรรมภรณ์, เทคโนโลยีการพิมพ์เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 5. ศูนย์การพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก .พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลักษณ์ , 2546.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ .เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์บลูพรีน , 2548.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด , 2545.

## แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น  
ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

### คำชี้แจง

(1).แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น

(2).โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษา/ ปวช.

3) อนุปริญญา/ ปวส.

4)ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

7) อื่นๆโปรดระบุ.....

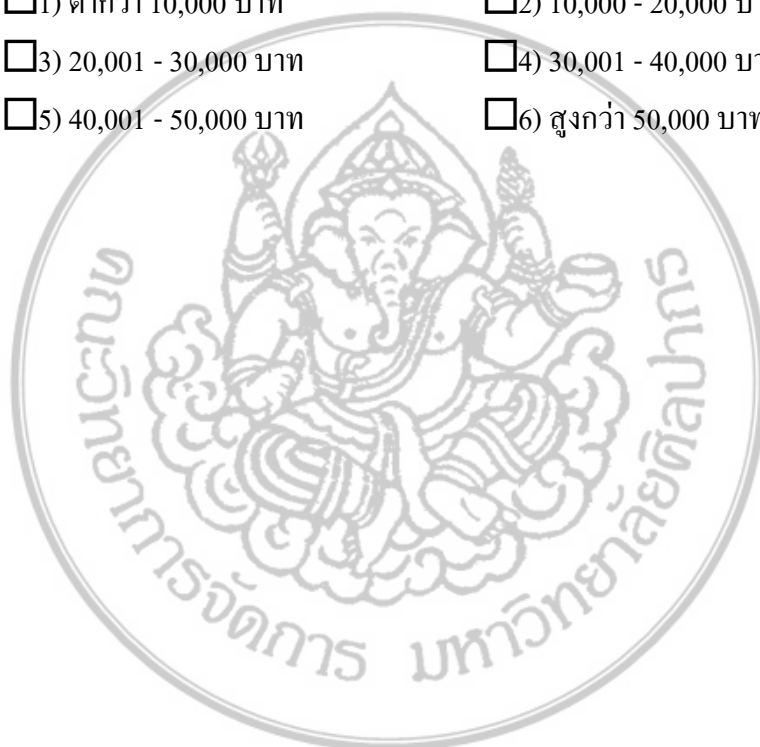


## 5.อาชีพ

- |                                                      |                                                |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ          |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ       | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ.....        |

## 6.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- |                                                 |                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่า 50,000 บาท  |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น

1. เพราะเหตุใดท่านจึง เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น  
(ให้ระบุระดับความสำคัญ 3 ระดับ โดยใส่หมายเลข 1,2 และ 3 ใน  (1 = สำคัญมาก  
2 = สำคัญปานกลาง 3 = สำคัญน้อย )

- |                                                          |                                                      |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ใกล้บ้าน                     | <input type="checkbox"/> 2) ใกล้สถานที่ทำงาน         |
| <input type="checkbox"/> 3) เดินทางสะดวก                 | <input type="checkbox"/> 4) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 5) พึงพอใจในการบริการของพนักงาน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....    |

2. โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อสินค้า และใช้บริการ ประเภทใดจากร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น  
(ให้ระบุระดับความสำคัญ 3 ระดับ โดยใส่หมายเลข 1,2 และ 3 ใน  (1 = สำคัญมาก  
2 = สำคัญปานกลาง 3 = สำคัญน้อย )

- |                                                        |                                                             |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง        | <input type="checkbox"/> 2) บัตรเติมเงิน                    |
| <input type="checkbox"/> 3) ค่าโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> 4) จ่ายค่าน้ำ - ค่าไฟ              |
| <input type="checkbox"/> 5) นม/นมผง                    | <input type="checkbox"/> 6) น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/กาแฟ  |
| <input type="checkbox"/> 7) บุหรี่                     | <input type="checkbox"/> 8) แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน               |
| <input type="checkbox"/> 9) เหล้า/เบียร์/ไวน์          | <input type="checkbox"/> 10) แป้ง/ครีมบำรุงผิว/เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> 11) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร      | <input type="checkbox"/> 12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....          |

3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ช่วงเวลาใด  
(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                                        |                                                 |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.00 น. - 10.00 น.        | <input type="checkbox"/> 2) 10.01 น. - 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 14.01 น. - 18.00 น.        | <input type="checkbox"/> 4) 18.01 น. - 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 22.00 น. เป็นต้นไป |                                                 |

4. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เดือนละกี่ครั้ง  
(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                                   |                                                |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง / เดือน       | <input type="checkbox"/> 2) 2 -3 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 -5 ครั้ง / เดือน    | <input type="checkbox"/> 4) 6 -7 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป |                                                |

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินเท่าใด  
(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

1) ต่ำกว่า 100 บาท

2) 100 – 500 บาท

3) 501 – 1,000 บาท

4) 1,001 – 1,500 บาท

5) มากกว่า 1,500 บาท



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนเสื่อป่า จังหวัดราชบุรี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. มีสินค้าหลากหลายในการใช้บริการ					
2. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ					
3. มีความปลอดภัยในการบริการ					
4. มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ					
<b>ราคา (Price)</b>					
5. ราคาสินค้าได้มาตรฐาน					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. มีป้ายบอกรวันหมดอายุชัดเจน					
8. มีป้ายสินค้าชัดเจน					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
10. มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
11. สถานที่อยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย					
12. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
<b>ส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
13. มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด					
14. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					

15. มีแผนพับและเอกสารให้คำแนะนำ					
16. สามารถนำแต้มที่สะสมในบัตรสมาร์ตเพิร์สหรือใบเสร็จมาใช้เป็นส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าได้					
<b>บุคลากร (People)</b>					
17. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ					
18. พนักงานให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้					
19. พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
20. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
21. ชุดแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพเรียบร้อย					
<b>กระบวนการ (Process)</b>					
22. มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมาะสมในการให้บริการ					
23. มีความรวดเร็วในการบริการ					
24. รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้อง					
25. ไม่เกิดปัญหาในขณะที่การใช้บริการ					
26. ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ					
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
27. การตกแต่งร้านมีสีสันทันสมัย					
28. ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ					
29. บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่างและความเย็น)					
30. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					

**ส่วนที่4: ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือ โดยการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามชุดนี้”



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาว รัตติยากร วุฒิอุดม  
 ที่อยู่ 83/5 หมู่ 1 ถนนพัฒนาการ ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง  
 จังหวัดกาญจนบุรี 71000

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเฉลิมพระ  
 เกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ กาญจนบุรี
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเฉลิมพระ  
 เกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ กาญจนบุรี
- พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
 ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชื่อ – สกุล นางสาว วรรณญา ขอเสงี่ยม

ที่อยู่ 153/43 หมู่ 12 ตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ  
ราชบุรี

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ  
ราชบุรี

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
และภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี