

การศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
The Study of Marketing Mixes Influencing the Customer's Decision  
to Use 7-Eleven Services in Taksin 1 Branch (Wongwian Yai),  
Thonburi Area, Bangkok

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์<sup>1</sup> ศิริพร มั่นเหมาะ<sup>2</sup> อิดารัตน์ ประสารวรรณ<sup>3</sup> ศิริบุญ บุญอนันต์<sup>4</sup> ณมน เทพรักษา<sup>5</sup>  
Sommai Satheanthammawit<sup>1</sup> Siriporn Manmoh<sup>2</sup> Tidarat Prasanwan<sup>3</sup>  
Siribun Bunanan<sup>4</sup> Namon thebraksa<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600  
Marketing, Thonburi Commercial College, Institute of Vocational Education, Bangkok 10600

<sup>1</sup> Corresponding Author: E-mail: tuktuk\_sm@hotmail.com

Received: 19 March. 2021; Revised: 17 August. 2021; Accepted: 29 October. 2021;

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ) ค่าสถิติทดสอบ t – test และสถิติทดสอบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way – ANOVA) กรณีพบความแปรปรวนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบ รายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการกำหนดราคา และด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้านที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีคุณภาพ ส่วนผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ และสถานภาพแตกต่างกัน ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าลูกค้าที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ ส่วนผสมการตลาด ปัจจัยการตลาด

## Abstract

The purposes of this study were to: 1) study the marketing mixes influencing the decision of buyers at 7-Eleven store, Taksin1 branch (Wongwian Yai) in Thonburi District, Bangkok and 2) compare the marketing mixes influencing the decision of buyers at 7-Eleven store, Taksin1 Branch (Wongwian Yai) in Thonburi District, Bangkok classified by demographic information.

The samples for the study were 399 customers in Thonburi District derived from simple random sampling technique based on Taro Yamane Formula. The data are collected by questionnaires. The research statistics for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test, One - way ANOVA and Scheffe's method.

The results showed that the marketing mixes that influenced the Decision of buyers arranged in order from the highest to the lowest were as follows, products, distribution channel, personnel, marketing promotion, service process, price determination and physical structure of the store. The hypothesis test showed that in overall, gender and status factors showed no statistically significant difference on the decision of buyers. However, the factors on age, educational level, career, and monthly income showed the differences in buying decision at statistically significant level of 0.05.

**Key words :** Buying decision, Marketing mixes, Marketing factors

## 1. บทนำ

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ข้อมูลว่าปี 2561 ร้านสะดวกซื้อขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวนร้อยละ 7.8 เป็นการขยายการลงทุนจากทุกแบรนด์ นำโดย 7-Eleven เพิ่มขึ้น 720 สาขา คิดเป็นร้อยละ 7 Family Mart เพิ่มขึ้น 50 สาขา คิดเป็นร้อยละ 4.4 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีเร่งขยายการลงทุนสาขาขนาดเล็กใกล้เคียงกับรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ Lotus Express และ Mini Big C หรือ Super convenient store ทำให้การแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อรุนแรงทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง การให้บริการ ราคาที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตร มีการเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven มีสาขาในประเทศไทยมากกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศจัดเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากญี่ปุ่น และใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านราคา การให้ส่วนลด การพัฒนาร้านรูปแบบใหม่ การขยายสาขาขนาดใหญ่ พร้อมทั้งจ่อรถ รวมถึงเปิดสาขาตามศูนย์การค้า เพิ่มรายการสินค้า ได้แก่ กาแฟ เบเกอรี่ อาหารพร้อมทาน และยาสามัญประจำบ้าน การให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต รวมถึงเป็น Agent Banking ของธนาคารพาณิชย์ เป็นจุดรับส่งสินค้าแก่ผู้ประกอบการ การนำผักสดและผลไม้เข้ามาจำหน่ายในบางสาขา ขณะที่ร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ ก็เร่งเพิ่มพื้นที่ทั้งด้านอาหารพร้อมทาน และร้านกาแฟ เพื่อพัฒนาเป็นร้านอิมสวดอก มุมสุขภาพและความงาม บริการฝากส่งพัสดุและบริการเดลิเวอรี่ ปี 2562 การค้าปลีกได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ยังคงได้รับแรงหนุนจากการบริโภคในประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมาตรการของรัฐบาลที่เร่งกระตุ้นการบริโภคช่วงต้นปี ในรูปแบบอภีชวชาติ การลดหย่อนภาษีท่องเที่ยว

การเลือกตั้งที่ทำให้มีเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจ และในปี 2563 ถึง 2564 ธุรกิจค้าปลีกจะได้รับแรงหนุนจากกำลังซื้อในประเทศที่ได้รับผลบวกจาก 1) การเร่งลงทุนโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายไปในต่างจังหวัดทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา 2) การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คาดว่าจะอยู่ที่ 40 ล้านคนต่อปีจาก 38 ล้านคนในปี 2561 เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่การค้าปลีก 3) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอย มาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยนำบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมาใช้จ่ายที่ร้านค้าปลีก และ 4) ปัจจัยหนุนอื่น ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางทำให้มีรายได้สูงขึ้น ตลอดจนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านจะเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจค้าปลีกตามแนวชายแดนและในประเทศเพื่อนบ้าน [1]

เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเปิดให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง การบริหารจัดการร้านมีการพัฒนาและคัดสรรสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพมาให้บริการลูกค้าอย่างหลากหลาย ในขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน กลุ่มสินค้าและบริการที่ให้บริการในร้าน ได้แก่ สินค้าเพื่อบริโภค อุปโภค การบริการทางการเงินต่าง ๆ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค ให้กับลูกค้าได้อย่างครบครัน การลงทุนต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เนื่องจากมีผลต่อยอดการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าความเสียหายที่เกิดจากสินค้าหมดอายุ สูญหาย และการทุจริตภายในร้าน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) เป็นสาขาหนึ่งที่เปิดให้บริการลูกค้าในเขตธนบุรี และย่านวงเวียนใหญ่ สินค้าที่ให้บริการได้แก่ สินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภค การบริการทำธุรกรรมทางการเงิน การรับชำระค่าสาธารณูปโภค การให้บริการขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์สปีด-ดี จำกัด ประกันภัยต่าง ๆ ยาสามัญประจำบ้าน และสินค้าอื่น ๆ อย่างหลากหลาย เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ปัจจุบันในย่านวงเวียนใหญ่มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดให้บริการอยู่อีกหลายสาขา ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) มีรายได้ลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้บริการสาขาอื่นในย่านวงเวียนใหญ่ได้ โดยรูปแบบการให้บริการของพนักงาน รูปลักษณ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการของสินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการดำเนินงานของทุกสาขาอยู่ภายใต้มาตรฐานการบริหารงานและการประเมินผลงานของบริษัทซีพีออลล์ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด กำหนดแผนงานการส่งเสริมการขาย และการให้บริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการรวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนผสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

### 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน

3.2 ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน

### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าในเขตธนบุรี จำนวน 109,482 คน (ข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ระหว่างวันที่ 2 - 30 มิถุนายน 2562) ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.5438 คน เพื่อความมีประสิทธิภาพในการประมวลผลทางสถิติ ผู้วิจัยขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วางแผนเก็บข้อมูลแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก [2]

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน

4.3 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [3] และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และครบถ้วน ภายในเวลา 30 วัน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าสถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 ลูกค้าในเขตธนบุรีที่ตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50

5.2 ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 1 รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.95	0.09	มากที่สุด	1
2. ด้านการกำหนดราคา	4.84	0.20	มากที่สุด	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.94	0.10	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.89	0.12	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.92	0.12	มากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.86	0.18	มากที่สุด	5
7. ด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน	4.95	0.09	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.91</b>	<b>0.80</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เป็นลำดับที่ 6 ด้านการกำหนดราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.3 ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี จำแนกตามเพศ ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	t
1. เพศ	4.91	.08	4.91	.08	.486	.50

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผล ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.093	4	.02	3.64	.00*
	ภายในกลุ่ม	2.508	395	.00		
	รวม	2.600	399			
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.089	2	.04	7.06	.00*
	ภายในกลุ่ม	2.511	397	.00		
	รวม	2.600	399			
3. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.031	2	.01	2.42	.09
	ภายในกลุ่ม	2.569	397	.00		
	รวม	2.600	399			
4. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.092	4	.02	3.62	.00*
	ภายในกลุ่ม	2.508	395	.00		
	รวม	2.600	399			
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.107	4	.027	4.242	.00*
	ภายในกลุ่ม	2.493	395	.006		
	รวม	2.600	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ แต่กลับพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง [4] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานของร้านมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อร่อย สด ใหม่ทุกวัน ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล สินค้ามีความแปลกใหม่ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ และรสชาติ มีคุณภาพ มีเครื่องดื่มสำเร็จรูปกวดจากตู้ให้บริการหลากหลาย [5] พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด [6] ได้สรุปไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้าและการบริการที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่คำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่จิตใจของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้นจนเกินความคาดหมายของลูกค้า

6.2 ด้านการกำหนดราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ราคาชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสมกับปริมาณ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ตรงกับตัวสินค้าที่วางจำหน่าย การบริการรับชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสคิดค่าธรรมเนียมยุติธรรมเหมาะสม ป้ายแสดงราคาและการส่งเสริมการตลาดบนชั้นวางบอกรายละเอียดชัดเจน [7] พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด [8,9] ได้สรุปไว้ว่า ราคาเป็นการตีมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อ

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย การจัดเรียงสินค้ามองเห็นง่ายลูกค้ำเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกแบ่งตามประเภทของสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7app ได้ตลอด 24 ชั่วโมง [10] พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด



6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา การลดราคา การแลกเปลี่ยนของแถม ทำป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหน้าร้าน และ ณ จุดขายภายในร้านอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของพรีเมียม การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด [11] ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์

6.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ พนักงานแต่งกายตามระเบียบบริษัทมีมารยาทและมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน คอยให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน พนักงาน แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี [4] พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานของร้านมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด [9,12] บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ลูกค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความชื่นชมในองค์กร

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน สะดวก รวดเร็ว การให้บริการการอุ่นอาหารพร้อมรับประทานเป็นไปตามมาตรฐานเวลา [4] พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้าน LOFT ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด [9,13] กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนในการทำงานเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าที่จะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

6.7 ด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การจัดการพื้นที่ใช้สอยสามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มพื้นที่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร มีความสะอาดและจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย [4] พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด



## 7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

### สรุปผล

1. ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1(วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการกำหนดราคา และด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตธนบุรี ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ แต่กลับพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ และรสชาติ ออกวางจำหน่ายอย่างเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้ามองเห็นและหาง่าย การจัดการพื้นที่ และโครงสร้างทางกายภาพอื่น ๆ ให้มีความสะอาด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่าย สะดวก การเปิด ปิดให้บริการตรงเวลา

3. ด้านการกำหนดราคา การติดป้ายแสดงราคาและการส่งเสริมการตลาดบนชั้นวางของรายละเอียดอย่างถูกต้อง ชัดเจน เป็นปัจจุบัน ป้ายบอกราคาสินค้าปกติ จัดเรียงสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย เด่น สะดุดตา เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

## 8. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562 - 2564 : ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 29 มกราคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- [2] อัคริน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- [4] พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] พัดชา ตีระดิเรก. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] อีริกาตี นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ แนวคิดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [7] หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คั่นคดีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- [10] พรชัย ภูเจริญพงศ์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [11] กรรช ปลั่งอุดม. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยชลบุรี.
- [12] ยุพาวรรณ วรรณวานิช. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [13] อธิ์ธร อธิ์ขวัญโรจน์. (2552). การตลาดบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.