

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

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

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
Effects of Service Marketing Mix Factors on Customers' Decision-Making at 7-Eleven Stores in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2566


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)


วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
Effects of Service Marketing Mix Factors on Customers'
Decision-Making at 7-Eleven Stores in Pathum Thani Province
ชื่อ - นามสกุล นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2566


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
Effects of Service Marketing Mix Factors on Customers'
Decision-Making at 7-Eleven Stores in Pathum Thani Province
ชื่อ - นามสกุล นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
Effects of Service Marketing Mix Factors on Customers'
Decision-Making at 7-Eleven Stores in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.


ปีการศึกษา

2566


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
Effects of Service Marketing Mix Factors on Customers'
Decision-Making at 7-Eleven Stores in Pathum Thani Province
ชื่อ - นามสกุล นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ภู น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
Effects of Service Marketing Mix Factors on Customers'
Decision-Making at 7-Eleven Stores in Pathum Thani Province
ชื่อ - นามสกุล นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2566


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทรประภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ภู น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

Independent Study Title	Effects of Service Marketing Mix Factors on Customers' Decision-Making at 7-Eleven Stores in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Jitveena Jaturongpun
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mrs. Wasana Sinrungtam, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

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

The samples used in the study comprised 400 consumers at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation along with inferential statistics: independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results revealed that differences in personal factors of age demonstrated differences in customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province and the personal factors of gender, marital status, educational level, occupation, and monthly income demonstrated no differences in customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. Five components of service marketing mix factors, namely product and service, price, promotion, people, and process, affected the customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province whereas place and physical evidence had no effect on customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05.

Keywords: service marketing mix factor, decision-making, 7-Eleven customer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการผู้ช่วยสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ ครอบครัว และเพื่อนที่แสนดีที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และเพื่อนทุกคนที่เป็นกำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	21
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven).....	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	85
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	92
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ใน จังหวัดปทุมธานี.....	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ.....	55
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่.....	57
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน.....	59
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ.....	63
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	64
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	68
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	69
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	70
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	71
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	72
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	73
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	74
ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	82
ตารางที่ 5.2 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี.....	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

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

ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงเนื่องจากธุรกิจบางส่วนได้มีการปิดตัวลง แต่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัวที่ ร้อยละ 14 ทำให้ผู้ประกอบการเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของต้นทุนธุรกิจหรือราคาสินค้ามีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น หากต้นทุนหรือราคาสินค้าที่มีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลางลงมาจนถึงผู้บริโภคกลุ่มฐานรากได้ ซึ่งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจต่างๆ ได้มีการออกแคมเปญการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายให้มากขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังคงกังวลกับความปลอดภัยและเผชิญกับกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ดังนั้น ผู้ประกอบการต่างๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเร่งทำการส่งเสริมการตลาดด้านราคาควบคู่ไปกับการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทางเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้ง ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้และปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2564)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท พบว่าภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2565 หายอฟื้นตัวกลับมาขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11 ตามความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านบวกจากการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันตามปกติมากขึ้น จากการผ่อนคลายการควบคุมโรคและการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ประกอบกับการมีความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่าง

รวดเร็ว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาในปี พ.ศ. 2562 โดยในกลุ่มของผู้ที่มีกำลังซื้อต้องระวัง เช่น ด้านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ทำให้ระดับราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาหนี้ครัวเรือนและการว่างงาน ส่วนการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง แต่ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ สินค้าจำเป็นต่อการบริโภค ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น (Marketeer Team, 2565)

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

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและการปรับตัวด้านกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทำให้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าปัจจัยด้านการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1953) จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้ทราบ และเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

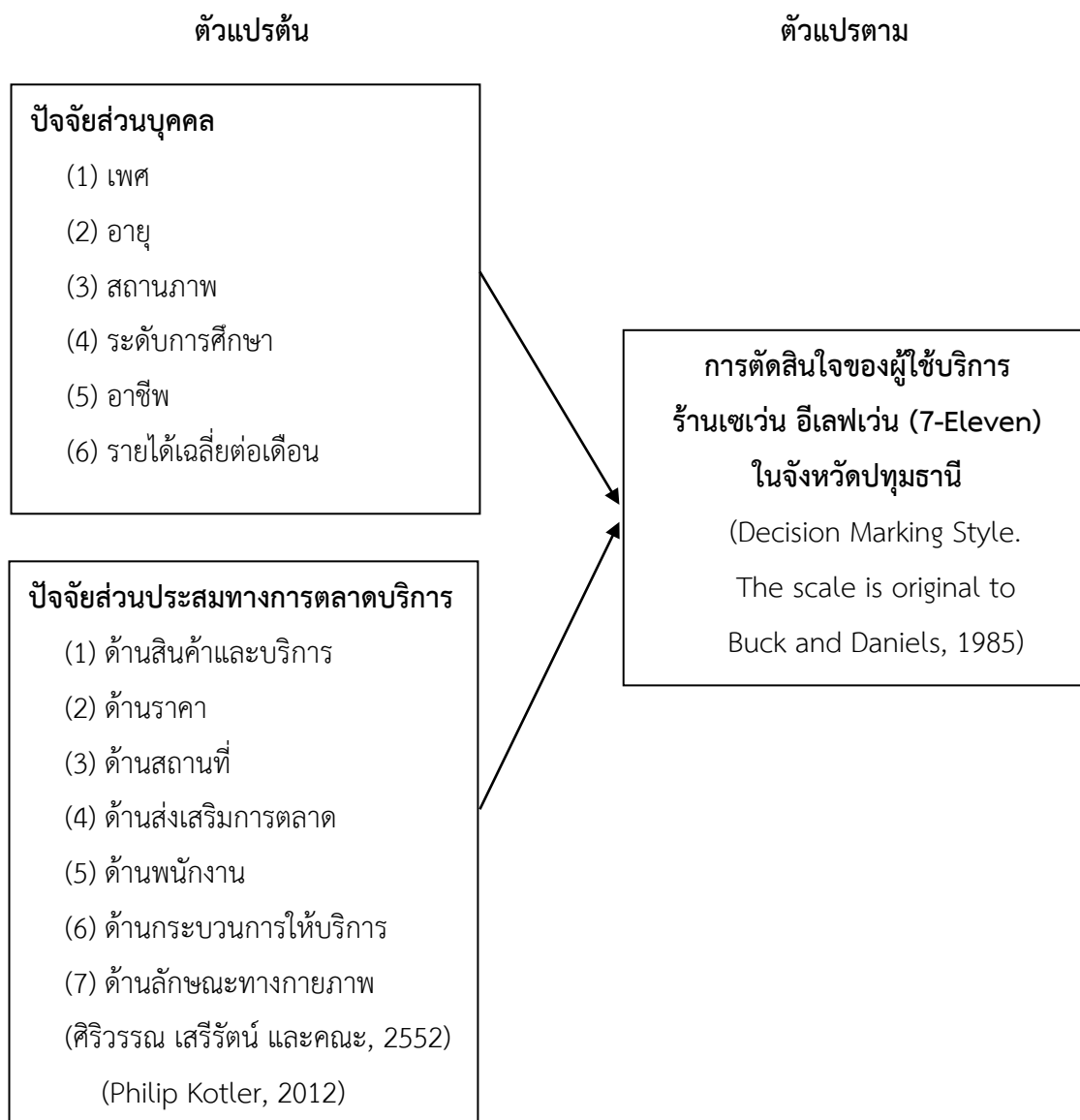
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าทุกชนิดหลากหลายประเภทที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปและขนมต่าง ๆ ที่รับประทานได้เร็ว สะดวกและสะอาดจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่พุกอาศัยเปิดให้บริการ 24 ชม. ในจังหวัดปทุมธานี

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

1.7.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

1.7.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไป ได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของ (7P's) ในปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

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

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) สถานที่

หรือสถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หรือ 7P's

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือแต่ละตัวร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ สินค้าและบริการก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมไปถึงตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี และเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ หากมีการจัดการวางแผนการใช้งาน อย่างถูกต้องและเป็นระบบจะทำให้ธุรกิจนั้น สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความ ยั่งยืนในอนาคต

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย

2.1.2.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อ หรือใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้วสินค้าแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ และ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าทั้งนี้การ กำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และยอมรับในความต่างนั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน เวลา สถานที่ที่ลูกค้าสามารถหาใช้บริการได้โดยสะดวก เป็นต้น

2.1.2.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของสินค้าแล้วยังสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น เช่น การพัฒนา รูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.1.2.1.3 ส่วนประกอบสินค้า (Product Component) สินค้าจะมี หน้าที่ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ที่ส่งเสริม ให้สินค้ามีคุณค่า สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2.1.2.1.4 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของสินค้าที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ พิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของของกลุ่มเป้าหมายได้ และสิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

2.1.2.1.5 การพัฒนาสินค้า (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สินค้าที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลง สินค้ามีวงจรชีวิต หากธุรกิจนั้นไม่พัฒนาสินค้าให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สินค้านั้นก็จะมีวงจรชีวิตจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

2.1.2.1.6 ส่วนประสมสินค้า (Product Mix) และสายสินค้า (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2.1.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่อยู่ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้า (Value) ที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา (Price) ที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นทันที ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.2.1 ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาด และการยอมรับในคุณค่าของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด เพื่อที่ลูกค้าจะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานมากเพียงพอ

2.1.2.2.2 ต้นทุนต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับสินค้านั้น ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1.2.2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.1.2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย

2.1.2.3 ด้านสถานที่ (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์ของบริการ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

2.1.2.3.1 ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

2.1.2.3.2 ความจำเป็นในการใช้คนกลาง

2.1.2.3.3 ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และช่วยเหลือเตือนความทรงจำภายในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) พิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า ผู้ค้ำ กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง โดยที่บรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

2.1.2.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจะต้องมีการอบรมพนักงานมีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพได้ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction)

2.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการ เช่น รูปแบบการให้บริการ การแต่งกายที่เรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน ความรวดเร็วในการบริการจนเกิดความประทับใจ และลักษณะทาง

กายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ มองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดให้ธุรกิจสามารถดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจต่อไป และยังสามารถรักษารฐานลูกค้า และพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ลักษณะรูปแบบการตัดสินใจ

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

2.2.2 ตัวอย่างการตัดสินใจ

Meyers-Levy และ Peracchio (1996) รวบรวมข้อมูล 229 ตัวอย่างของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีกำลังศึกษาหลักสูตรการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 63

ความน่าเชื่อถือ : ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ .84

ความถูกต้อง : ไม่มีการตรวจสอบความถูกต้อง

การบริหารงาน : ผู้ทดสอบตอบสนองต่อมาตราส่วนพร้อมกับมาตราการอื่นหลังจากได้รับการกระตุ้น คะแนนที่สูงกว่าในระดับที่ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในรูปแบบการตัดสินใจ ในขณะที่คะแนนที่ต่ำกว่าชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจใช้งานง่าย

Meyers-Levy และ Peracchio (1996) ตรวจสอบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในระดับการอ้างอิงตนเองมีผลต่อการโน้มน้าวจิตใจอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อระดับปานกลาง จากผลการวิจัยพบว่า คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทำให้ผู้อ่านโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำของบุคคลที่สองประเมินด้านสินค้าและบริการได้ดีกว่าผู้อ่านโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำของบุคคลที่สามมีนัยสำคัญ

2.2.3 รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Style)

การกำหนดรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้เพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน คำตอบสำหรับคำถามสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการตัดสินใจ ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิด ความเชื่อและความรู้สึกของตัวเองตามความเป็นจริง ประกอบด้วย 20 คำถาม ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจอย่างเป็นระบบมาก
2. ท่านตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง
3. ท่านมักจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน
5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่านถึงตัดสินใจ
6. เมื่อท่านตัดสินใจจะพิจารณาถึงผลที่ตามมา
7. เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจ
9. ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ
10. ท่านมักจะตัดสินใจ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง
11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้ท่านอึดอัดใจ
12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้า และคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจ
13. ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักกระยะแล้ว ท่านก็ตัดสินใจอย่างฉับพลัน
14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจมีการวางแผนที่รอบคอบ
15. ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจ
16. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจ
17. ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจถูกต้อง
18. การตัดสินใจที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง
19. ท่านตัดสินใจในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน
20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศไทยเมื่อปี 2532 โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ ซอยพัฒพงษ์ โดยผู้ได้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าคือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสิทธิในการใช้แบรนด์เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ นอกเหนือจากธุรกิจค้าปลีกใน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ให้บริการแล้วยังประกอบธุรกิจอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจตัวแทนการรับชำระเงิน โดยมีการตั้งบริษัทแยกออกมาโดยใช้ชื่อว่า บริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด รวมถึง บริษัท ซีพีแรม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับการซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก และหน่วยงานที่เป็นรูปแบบบริษัท ซึ่งดูแลระบบขององค์กรโดยภาพรวม (ด้านสารสนเทศ) ได้แก่ บริษัท โกซอฟท์ ประเทศไทย จำกัด หากนับตั้งแต่ปี 2532 จนถึงปี 2565 ธุรกิจค้าปลีกภายใต้แบรนด์เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้ดำเนินกิจการมากกว่า 32 ปี ในประเทศไทย ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของ “ซีพี ออลล์” (CPALL) เป็นเซนส์โตรเบอร์หนึ่งในประเทศไทย ถึงสิ้นปี 2565 จะมีสาขาทั่วประเทศกว่า 13,800 สาขาทั่วประเทศ ปี 2566 ยังคงเดินหน้าขยายสาขาต่อเนื่องอีก 700 สาขา ด้วยงบลงทุน 11,000-12,000 ล้านบาท ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เริ่มจากการวางตำแหน่งเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งในใจลูกค้าเมื่อนึกถึงอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Destination) ตามสโลแกน “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา” จากนั้นขยายบริการส่งสินค้าตามความต้องการ (On-demand Delivery) ด้วยสโลแกน “หิวเมื่อไหร่ก็สั่งเลย” ตามการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ เดลิเวอรี่ ปัจจุบันร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) วางตำแหน่งให้ตอบสนองความต้องการครอบคลุมกิจกรรมในชีวิตประจำวันของลูกค้า (Customer Daily Life) ให้บริการ All Convenience สะดวกครบจบที่เดียว จากจุดแข็งเครือข่ายร้านสาขา (Offline) กว่า 13,800 สาขา และบริการสั่งซื้อออนไลน์ (Online) ตามไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล มีสมาชิก All Member กว่า 14 ล้านราย มีลูกค้าใช้บริการทั้งร้านค้าและออนไลน์เฉลี่ย 12 ล้านคนต่อวัน การเป็นร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงที่ให้บริการลูกค้า 7 มื้อต่อวัน ด้วยบริการ All Convenience โมเดลร้านขนาดใหญ่จึงตอบโจทย์การเพิ่มจำนวนสินค้า เมนูสินค้าพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รองรับการใช้ร้านอิมสะดวกเต็มรูปแบบทั้งซื้อที่ร้าน และสั่งเดลิเวอรี่ ด้วยจุดแข็งการเป็นอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Destination) ภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จึงต้องมีพื้นที่เพิ่มขึ้นเพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบประกอบสดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ชงสดของ All cafe, อบสดของ Kudsan และปรุงสดของ Food Place สำหรับประกอบอาหารสดแบบง่ายๆ นอกจากนี้ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ยังให้บริการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แบรินด์นอกร้านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่อยู่ในเครือซีพี เช่น เบเกอรี่แบรนด์ Bellinee's Bake & Brew แบรินด์ ทัคคาลบี้ (DAK GALBI) อาหาร

เกาหลีปรุงสด นอกจากนี้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ยังให้บริการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แบรินต์นอกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่อยู่ในเครือซีพี เช่น เบเกอร์รี่ แบรินต์ Bellinee's Bake & Brew แบรินต์คัลคาลบี้ (DAK GALBI) แม้การขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ปัจจุบันมีสัดส่วน 11% ของภาพรวมยอดขายค้าปลีก แต่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ก็ยังให้ความสำคัญกับการลงทุนร้านสาขาใหม่ปีละ 700 สาขา ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รองรับการขยายตัวของชุมชนเมือง และความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้า นโยบายการขยายสาขาใหม่เน้นร้านขนาดใหญ่ที่มีจุดรถ เพื่อใช้เป็นจุดกระจายสินค้าบริการจัดส่ง (7Delivery) ที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เพราะสาขาขนาดใหญ่เก็บสต็อกสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ไม่เสียโอกาสการขาย ปัจจุบันยอดขายผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ และออนไลน์ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีสัดส่วน 10% ของยอดขายรวม มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (7Delivery) มีการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ 100 บาท โดยบริการส่งฟรี จึงมียอดซื้อต่อบิลสูงกว่าหน้าร้านที่เฉลี่ย 82 บาท (ตัวเลข ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2565) สรุปตัวเลขฝั่งหน้าร้าน ณ สิ้น ไตรมาส 3 ปี 2565 มียอดขายเฉลี่ย 76,612 บาทต่อร้านต่อวัน เพิ่มขึ้น 22% มียอดขายต่อบิล 82 บาท จำนวนลูกค้าใช้บริการ 928 คนต่อวันต่อสาขา รายได้จากการขาย 74% มาจากกลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภค 26% ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีเครือข่ายร้านทั่วประเทศกว่า 13,800 แห่ง เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม จึงมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาในร้านไซส์ใหญ่ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในอนาคต จากพฤติกรรมลูกค้าหันมาดูแลสุขภาพ และความงามมากขึ้น รวมทั้งการเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทยร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จึงเพิ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health & Wellness) เข้ามาในร้าน และยังมีบริการขยายมุมสินค้าสุขภาพ (Eat Well) ไปแล้วกว่า 1,500 สาขา จำหน่ายผักผลไม้สด สมุนไพร และสินค้าสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีความต้องการ อย่างเช่น สาขาในโรงพยาบาล เป็นต้น เพิ่มมุมในการจำหน่ายยาสามัญประจำบ้าน และด้านสินค้าเพื่อสุขภาพของ eXta ปัจจุบันมีครบทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ในชุมชน รวมทั้งขยายร้าน eXta Plus ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านให้บริการ จับมือกับ “แคร์รี่ ฟาร์ม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล โฮลดีง” ขยายสินค้าและด้านสินค้าเพื่อความงาม แบรินต์ของ All Guardian ซึ่งเป็นร้านอันดับหนึ่งด้านสุขภาพ และความงามจากสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นบริการรับฝากเงินแทนธนาคาร (Bank Agent) บริการรับชำระและจองตั๋ว บริการรับส่งพัสดุของ Speed-D บริการรับฝากซักอบรีด เป็นต้น ด้วยบริการของ All Convenience มีสินค้าหลากหลาย ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จึงถูกมองเป็น “ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก” ที่มาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ผู้บริโภคลดการเดินทางไปซื้อสินค้าใกล้บ้านอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต และหันมาซื้อสินค้าใกล้บ้านแทน ร้านเซเว่น

อีเลฟเว่น (7-Eleven) จึงมีมุมสินค้าของใช้ต่าง ๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็ก รวมทั้งสินค้าแพ็คเกจใหญ่ มาจำหน่ายในร้านเพิ่มขึ้นการเพิ่มขนาดพื้นที่ขายในร้านขนาดใหญ่ ทำให้มีความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (In-home Consumption) อย่างสินค้าแพ็คเกจใหญ่ ที่เติบโตตั้งแต่ช่วงของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ยังเป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาหาซื้อสินค้าของที่ระลึกอีกด้วย ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ปี พ.ศ. 2562 มีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) รวบรวม 1,000 สาขา ที่มีสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สเน็คซากราย ผลไม้อบแห้ง ลูกอม สมุนไพรไทย ยาต้ม หมอนยางพารา ปี 2566 หลังจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจีน กลับมาเดินทางอีกครั้ง จึงจ่ายสินค้าของฝากในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพิ่มขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม, กมลชนก ชูราษฎร์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นฤมล ศรีหิรัญ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 24 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,200 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริม

การตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคาตามลำดับ

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน

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

อัมรา ปิ่นแก้ว สายพิน ปั่นทอง และธันวิตา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-26 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มี 3 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันใน ผู้ที่มี เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน

ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรส โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,0001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหลือ ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

มณัญชยา หนูคาบแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ พบว่า เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวม และรายได้ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออิกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้า และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออิกียแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออิกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออิกียมากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออิกีย ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ผลการศึกษพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กันส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ทศพล ภู่อานงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนและบุคคลที่รับจ้างทั่วไปที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 41 บาท ถึง 60 บาท โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพราะความสะดวกใกล้ที่พักอาศัย สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ขนาดร้าน เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และขนาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการตรวจสอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ Tesco Lotus เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งมีอัตราการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 1,000-2,000 บาท ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อรูปแบบอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป จากการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกขึ้นชอบสินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น และทัศนคติที่เชื่อว่าเมื่อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายใน

ร้านสะดวกซื้อรูปแบบต่าง ๆ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการ ผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ พนักงาน ที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เวลาที่ให้บริการเปิด-ปิดอย่างเหมาะสม และความหลากหลายสำหรับสินค้าที่วางจำหน่าย การศึกษาวิจัยถึงคุณภาพของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้เข้ามาใช้บริการแต่ละคน การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้เวลาในการให้บริการด้วยระยะสั้นและรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน และการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ และในด้านของการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษารายงานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การบอกปากต่อปากหรือเป็นการแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ความเป็นจริงของการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค และการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี

นริรัช จิตรเพ็ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในการเข้าซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทุกวันวันละ 1 ครั้ง จำนวนที่ซื้อ 3-5 ชิ้น เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า เพราะลดราคาสินค้าช่วงเวลา 18.01-22.00 น. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีคุณภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศสถานะภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ชนันทร โกวิทสินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขต กรุงเทพมหานครปี 2557 ผลการวิจัยพบว่า การสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุด และอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

และเพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านสินค้า และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จิตติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต คือด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่ายและความหลากหลาย และด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ เนื่องมาจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ของการมีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน หลากหลาย สะอาดสดใหม่ และราคาต้องมีความคุ้มค่าและราคา ถูกอย่างเหมาะสม การจัดเรียงสินค้าต้องเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย เพื่อประหยัดเวลาในการค้นหา นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการชำระเงินและการบริการที่ รวดเร็ว เนื่องจากลูกค้ามีความเร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงการเดินทาง ต้องมีความสะดวก ใกล้บ้าน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เมื่อเดินทางไปใช้บริการในแต่ละครั้งได้ สินค้าครบถ้วนตามความต้องการส่วนด้านส่งเสริมการตลาดและการบริการ และด้านบุคคลไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าราคาประหยัดและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากนัก และลูกค้าไม่คาดหวังการ บริการจากพนักงานมากเท่าใดนัก เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานของร้านค้า ปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัย บูรพา ได้แก่ ด้านพนักงาน กับด้านกระบวนการให้บริการ กับลักษณะทางกายภาพ ด้านประชาสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

สุนันทา ฉันทโรจนา และ อิทธิกร ชาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องจากมีสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างครบถ้วน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา โดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลูกค้าต้องการความหลากหลายของสินค้าให้ เลือกซื้อและทดลองก่อนตัดสินใจ มีรายการราคาพิเศษที่สลับเปลี่ยนกันลดราคาอย่างสม่ำเสมอ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ รวมถึง ต้องการให้มีการนำเสนอและโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านายการพิเศษ

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อการแลกแต้มที่เซเว่นในด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับกลาง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,477.93 บาทต่อเดือนได้รับแต้มที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ดวงต่อครั้ง และเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแต้มที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธนันต์ ปัญญาภากุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตบางกอกน้อย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และส่วนที่ 3 ปัจจัยของส่วนสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ผลการศึกษพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท อาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน ข้อมูลด้านพฤติกรรม

การใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ครั้งละ 1-200 บาท มีการใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และชอบวิธีการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แบบการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการสะสมแต้มปีคูโปงแลกซื้อ การแจกของแถม และการชิงโชค

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีก และแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อกระตุ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้ประกอบการจำนวน 64 คน และทำการยืนยันผลการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการราคาสินค้าการส่งเสริมการตลาดการจัดแสดงสินค้าและทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงถดถอย ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดวาง และการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่พบว่าปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้าออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ชวัลนุช สินธรโสภณ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 44.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.80 รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.30 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.60 และมีมูลค่าในการซื้อสินค้าประมาณ 1-100 บาท ต่อครั้ง ร้อยละ 57.30 ปัจจัยทางด้านเพศ การศึกษา อาชีพ สินค้า ราคา ด้านสถานที่ และด้านการสร้างและการนำเสนอทาง

กายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ กระบวนการให้บริการ และพนักงาน จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อสินค้า แต่ละครั้งที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

สุภาวดี ฉันทอาภา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากกว่าแบบเหมาจ่ายรายเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี และส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา 17.00-23.00น. โดยมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ประมาณวันละ 13 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้ง จะใช้โทรศัพท์เป็นเวลาประมาณ 17 นาที และนิยมใช้โทรศัพท์เพื่อโทรออก ภายในประเทศ 3) ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติที่ดีในด้านพนักงานในการให้บริการ และมีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลางในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาค่าบริการ ตามลำดับ 4) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการอยู่ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ ไม่น่าจะใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง 5) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์แต่ละครั้งแตกต่างกัน 7) ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ต่ำ และสูง ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย มีระเบียบวิธีวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) จากการคำนวณด้วยสูตร (W.G.Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ยูทอร์ โกรวอร์ธ, 2552 หน้า 77) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50

	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.50
แทนค่า	n	=	$\frac{0.5 \cdot 0(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
ค่าที่ได้คือ	n	=	384.16

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี และผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอคลองหลวง จำนวน 5 สาขา เพราะเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดจำนวน 292,194 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 ของจังหวัดปทุมธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามสัดส่วนพื้นที่ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ลำดับ	สาขา	เขตพื้นที่บริการ	รหัสร้านค้า	เพศชาย	เพศหญิง
1	ราชมงคลคลอง 6	ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลอง 6 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	01761	45	89
2	หอพักราชมงคลคลอง 6	ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลอง 6 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	04625	5	66
3	ตลาดเหรียญทอง	ตำบลคลอง 6 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	06838	42	67
4	อาร์เอสแมนชั่น คลอง 6	ตำบลคลอง 6 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	07051	20	33
5	หมู่บ้านพรธิสาร (KS)	ตำบลคลอง 6 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	01026	10	23
รวม				122	278

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้รวบรวมและได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถาม

แบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

คำถามข้อที่ 2 อายุ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่

1. 16 - 25 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 - 55 ปี
5. 56 - 66 ปี
6. 67 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 สถานภาพ ได้แก่

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/ หย่าร้าง
4. อื่น ๆ

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับการศึกษา ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญาตรี
3. ปริญาโท
4. สูงกว่าปริญาโท

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 6 อาชีพ ได้แก่

1. นักเรียน/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
5. รับจ้างทั่วไป
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำถามข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ด้วยมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 31 ข้อ ได้แก่

ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้บริโภคได้
4. สินค้าและบริการเป็นของอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต
5. สินค้าและบริการมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า
3. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานตามท้องตลาด
4. ราคาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามท้องตลาด
5. ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย

ด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. มีสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปร้าน
2. สถานที่สะดวกใช้บริการอยู่ในปั้มน้ำมันอาทิ ปั้มน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

(ปตท.)

3. สถานที่ภายในร้านสามารถนั่งพักและรับประทานอาหารในร้านได้
4. สถานที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม หรือใช้แทนเป็นเงินสดได้
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แถม
3. มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการด้วย

ด้านพนักงาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มี อัจฉริยะดี เป็นมิตร
2. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
3. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย
4. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ
5. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) ได้แนะนำสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับเป็น

อย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด ชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)
2. มีกระบวนการให้บริการกับลูกค้า เช่นการอุ่นอาหารให้พร้อมทาน (Ready to eat)
3. มีการเพิ่มระบบการรองรับชำระค่าสินค้าและบริการเชื่อมโยงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว
4. มีบริการตลอดเปิด 24 ชม.

ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. บรรยากาศภายในมีแสงสว่างเพียงพอ
2. ไม่มีสิ่งของกีดขวางทางเข้า-ออก
3. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบแบ่งประเภทได้ถูกต้องและชัดเจน
4. บรรยากาศภายในร้านระบบอากาศที่ดี
5. พื้นภายในร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแบ่งระดับความคิดเห็น ทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการลงระดับความคิดเห็น มีตั้งแต่ระดับค่าแฉกที่ 1 - 5 โดยแต่ละระดับเป็นระดับคะแนนที่ตรงต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ซึ่งข้อคำถามผู้ศึกษาได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Marking Style) (Buck and Daniels, 1985) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) ประกอบด้วย 11 ข้อ ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เนื่องจากมีขั้นตอนที่เป็นระบบ
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามความรู้สึกของตนเอง
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรับข้อมูลที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน
4. ท่านคิดว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยไม่ทราบสาเหตุ
5. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะนึกถึงสิทธิประโยชน์ที่ท่านควรได้รับก่อนเสมอ

6. เมื่อท่านจะเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมักจะตัดสินใจกระทันหันอย่างรวดเร็ว

7. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

8. ท่านจะไม่ลังเลเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

9. ก่อนเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมีการวางแผนอย่างรอบคอบ

10. ท่านคิดไว้อยู่แล้วว่าจะเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

11. ขณะที่ท่านเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะมีการตัดสินใจที่รอบคอบ

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแบ่งระดับความคิดเห็น ทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรที่ 1 ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.2.1.2 ได้ทำการศึกษาข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง ครอบคลุมและตรงประเด็นกับแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี และนำข้อคำถามมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานวิจัยได้

3.2.1.3 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3.2.1.3.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.1.3.2 นำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Index Of Item Objective Congruency) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคำถามในแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้าน และตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมไปถึงการมีความสอดคล้องตามเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา หลังจากที่คุณผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่า IOC ของแต่ละข้อคำถาม (สุวิมล ติรกานันท์, 2550, น. 140)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruency)
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หมายเหตุ

ค่า +1	หมายถึง	ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน โดยข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ก็นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตามเกณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC (ค่าดัชนีความสอดคล้อง) มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถาม โดยพบว่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไปทุกคำถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.1.3.3 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบทดสอบไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กับผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หากผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามไม่ครบจะทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกครั้ง และขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที

3.3.1.2 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง

3.3.1.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์

วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และระบบสืบค้นผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษานี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามลงรหัสและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยมีการใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

3.4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Samples (t-test) โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Stepwise Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

เมื่อ

\hat{y}	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	คือ	ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในการประมาณค่า

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_4X_4$$

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 กำหนดให้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

X_1	คือ	ด้านสินค้าและบริการ
X_2	คือ	ด้านราคา
X_3	คือ	ด้านสถานที่
X_4	คือ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	คือ	ด้านพนักงาน
X_6	คือ	ด้านกระบวนการให้บริการ
X_7	คือ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ตัวแปรตาม	คือ	การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
\hat{y}	คือ	การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ค่าระดับชั้นความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std.Error	แทน	ค่าคลาดเคลื่อน (Standard Error)
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน
VIF	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample (t-test) และ One-Way ANOVA (F-test)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 25 ปี	22	5.5
26 – 35 ปี	168	42.0
36 – 45 ปี	135	33.8
46 – 55 ปี	57	14.2
56 – 66 ปี	14	3.5
67 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาอยู่ระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาอยู่ระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาอยู่ระหว่าง 56 – 66 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 67 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	70	17.5
สมรส	128	32.0
หม้าย/ หย่าร้าง	104	26.0
อื่น ๆ	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาอื่น ๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีสถานภาพโสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาตรี	244	61.0
ปริญญาโท	79	19.8
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	6	1.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	290	72.5
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	79	19.8
รับจ้างทั่วไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	163	40.8
20,001-30,000 บาท	84	21.0
30,001-40,000 บาท	108	27.0
40,001-50,000 บาท	2	0.5
50,001 ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-40,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	77	218	105	-	-	3.93	0.671	มาก	4
	19.3	54.5	26.3						
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด	102	259	39	-	-	4.15	0.573	มาก	1
	25.5	64.8	9.8						
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้บริโภคได้	89	221	90	-	-	3.99	0.669	มาก	3
	22.3	55.3	22.5						
4. สินค้าและบริการเป็นของอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต	102	259	39	-	-	4.15	0.573	มาก	2
	25.5	64.8	9.8						
5. สินค้าและบริการมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	62	232	106	-	-	3.89	0.639	มาก	5
	15.5	58.0	26.5						
รวม						4.02	0.427	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและสินค้าและบริการเป็นของอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาสินค้าและบริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสินค้าและบริการมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ	80	207	113	-	-	3.91	0.690	มาก	3
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	79	210	111	-	-	3.92	0.685	มาก	2
3. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานตามท้องตลาด	209	169	22	-	-	4.46	0.599	มากที่สุด	1
4. ราคาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามท้องตลาด	76	213	111	-	-	3.91	0.678	มาก	4
5. ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย	77	203	114	-	14	3.90	0.685	มาก	5
	19.3	52.3	28.5		3.5				
รวม						4.02	0.376	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานตามท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนข้ออื่นๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และ

ราคาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปที่ร้าน	71	231	98	-	-	3.93	0.647	มาก	3
2. สถานที่สะดวกใช้บริการอยู่ในปั้มน้ำมันอาทิ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)	62	225	113	-	-	3.87	0.649	มาก	4
3. สถานที่ภายในร้านสามารถนั่งพักและรับประทานอาหารในร้านได้	84	219	97	-	-	3.96	0.672	มาก	2
4. สถานที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	109	254	37	-	-	4.18	0.577	มาก	1
	รวม					3.98	0.377	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาสถานที่ภายในร้านสามารถนั่งพักและรับประทานอาหารในร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปที่

ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสถานที่สะดวกใช้บริการอยู่ในปั้มน้ำมันอาทิ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการสะสม แสตมป์ เพื่อแลก สินค้าพรีเมียม หรือ ใช้แทนเป็นเงินสด ได้	79	226	95	-	-	3.96	0.659	มาก	2
2. มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายเพื่อ ลด แลก แจก แถม	65	223	112	-	-	3.88	0.655	มาก	3
3. มีการส่งเสริม การขายโดยให้ ส่วนลดเมื่อซื้อ สินค้าร่วมรายการ ด้วย	141	193	66	-	-	4.18	0.695	มาก	1
	รวม					4.01	0.486	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา มีการสะสมแสตมป์ เพื่อแลกสินค้าพรีเมียม หรือใช้แทนเป็นเงินสดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มี อัยาศัยดี เป็นมิตร	71	230	99	-	-	3.93	0.648	มาก	1
2. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	66	228	106	-	-	3.90	0.648	มาก	4
3. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) แต่ง กายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	69	226	105	-	-	3.91	0.654	มาก	3
4. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7- Eleven) มี บุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ	53	229	118	-	-	3.83	0.634	มาก	5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (ต่อ)

ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) ได้ แนะนำสิทธิ ประโยชน์ที่ลูกค้า ควรได้รับเป็นอย่างดี	79	217	104	-	-	3.93	0.674	มาก	2
	รวม					3.90	0.345	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App
 7-Eleven) มีอรรถยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) ได้แนะนำสิทธิ
 ประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App
 7-Eleven) แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น
 (App 7-Eleven) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพนักงานเซเว่น
 อีเลฟเว่น (App 7- Eleven) มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. กระบวนการ ให้บริการมีความ สะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทน เงินสด ชำระค่า สินค้า (Smart Card) และบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)	64	219	117	-	-	3.86	0.660	มาก	4
2. มีกระบวนการ ให้บริการกับลูกค้า เช่นการอุ่นอาหาร ให้พร้อมทาน (Ready to eat)	83	209	108	-	-	3.93	0.689	มาก	1
3. มีการเพิ่มระบบ การรองรับชำระค่า สินค้าและบริการ เชื่อมโยงข้อมูลที่ สะดวกและรวดเร็ว	65	229	106	-	-	3.89	0.646	มาก	3
4. มีบริการตลอด เปิด 24ชม.	66	228	106	-	-	3.90	0.648	มาก	2
	รวม					3.90	0.379	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการกับลูกค้า เช่นการอุ่นอาหารให้พร้อมทาน (Ready to eat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาให้บริการตลอดเปิด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา มีการเพิ่มระบบการรองรับชำระค่าสินค้าและบริการเชื่อมโยงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีกระบวนการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด ชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บรรยากาศภายในมีแสงสว่างเพียงพอ	56	227	117	-	-	3.84	0.640	มาก	5
2. ไม่มีสิ่งของกีดขวางทางเข้า-ออก	75	231	94	-	-	3.95	0.649	มาก	2
3. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบแบ่งประเภทได้ถูกต้องและชัดเจน	79	219	102	-	-	3.94	0.671	มาก	3
4. บรรยากาศภายในร้านอากาศที่ดี	78	231	91	-	-	3.96	0.650	มาก	1
5. พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ	67	236	97	-	-	3.92	0.636	มาก	4
รวม						3.92	0.378	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านระบบอากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาไม่มีสิ่งของกีดขวางทางเข้า-ออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาการจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบแบ่งประเภทได้ถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และบรรยากาศภายในมีแสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.02	0.427	มาก	1
2. ด้านราคา	4.02	0.376	มาก	2
3. ด้านสถานที่	3.98	0.377	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.486	มาก	3
5. ด้านพนักงาน	3.90	0.345	มาก	7
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.379	มาก	6
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.378	มาก	5
รวม	3.96	0.254	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เนื่องจากมีขั้นตอนที่ เป็นระบบ	185	209	6	-	-	4.44	0.527	มาก ที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามความรู้สึกของ ตนเอง	44	333	23	-	-	4.05	0.406	มาก	3
3. ท่านมักจะตัดสินใจ เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรับข้อมูลที่มีอยู่จริง ในปัจจุบัน	78	208	114	-	-	3.91	0.687	มาก	6
4. ท่านคิดว่าตนเอง ตัดสินใจถูกต้องที่ เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น(7-Eleven) โดยไม่ทราบสาเหตุ	62	232	106	-	-	3.89	0.639	มาก	9

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะนึกถึงสิทธิประโยชน์ที่ท่านควรได้รับก่อนเสมอได้รับก่อนเสมอ	65	229	106	-	-	3.89	0.646	มาก	8
	16.3	57.3	26.5						
6. เมื่อท่านจะเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมักจะตัดสินใจกระชั้นหันอย่างรวดเร็ว	51	229	120	-	-	3.82	0.631	มาก	11
	12.8	57.3	30.0						
7. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	77	219	104	-	-	3.93	0.670	มาก	5
	19.3	54.8	26.0						

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
8. ท่านจะไม่ลังเลเมื่อ ต้องตัดสินใจเลือกใช้ บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	100 25.0	261 65.3	39 9.8	-	-	4.15	0.570	มาก	2
9. ก่อนเข้าใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมี การวางแผนอย่าง รอบคอบ	85 21.3	222 55.5	93 23.3	-	-	3.98	0.667	มาก	4
10. ท่านคิดไว้อยู่แล้ว ว่าจะเลือกใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	62 15.5	232 58.0	106 26.5	-	-	3.89	0.639	มาก	10
11. ขณะที่ท่านเข้าใช้ บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะมี การตัดสินใจที่ รอบคอบ	67 16.8	231 57.8	102 25.5	-	-	3.91	0.644	มาก	7
	รวม					3.99	0.257	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่

ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เนื่องจากมีขั้นตอนที่เป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนข้ออื่นๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะไม่ลังเลเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามความรู้สึกของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาท่านใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมีการวางแผนอย่างรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรับข้อมูลที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาขณะที่ท่านเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะมีการตัดสินใจที่รอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาเมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะนึกถึงสิทธิประโยชน์ที่ท่านควรได้รับก่อนเสมอและท่านคิดว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยไม่ทราบสาเหตุ และท่านคิดว่าอยู่แล้วว่าจะเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาเมื่อท่านจะเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมักจะตัดสินใจกระทันหันอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น	ชาย	4.04	0.256	2.669	398	0.723
อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	หญิง	3.96	0.255	2.663	229.933	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ Sig. เท่ากับ 0.723 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	0.768	5	0.154	2.353	0.040*
	ภายในกลุ่ม	25.715	394	0.065		
	รวม	26.482	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่า Sig. เท่ากับ 0.040 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

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

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

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

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

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	0.357	3	0.119	1.803	0.146
	ภายในกลุ่ม	26.126	396	0.066		
รวม		26.482	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี การทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่า Sig. เท่ากับ 0.146 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	0.140	2	0.070	1.053	0.350
	ภายในกลุ่ม	26.343	397	0.066		
	รวม	26.482	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี การทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่า Sig. เท่ากับ 0.350 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	0.167	4	0.042	0.628	0.643
	ภายในกลุ่ม	26.315	395	0.067		
	รวม	26.482	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่า Sig. เท่ากับ 0.643 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7 -Eleven) ใน จังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	0.228	4	0.057	0.859	0.489
	ภายในกลุ่ม	26.254	395	0.066		
	รวม	26.482	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่า Sig. เท่ากับ 0.489 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

เมื่อ

\hat{y} คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระ

ที่ n

b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการ
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในการประมาณค่า

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_4X_4$$

กำหนดให้

ตัวแปรต้น	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
X_1	คือ	ด้านสินค้าและบริการ
X_2	คือ	ด้านราคา
X_3	คือ	ด้านสถานที่
X_4	คือ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	คือ	ด้านพนักงาน
X_6	คือ	ด้านกระบวนการให้บริการ
X_7	คือ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ตัวแปรตาม	คือ	การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
\hat{y}	คือ	การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Stepwise Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
(ค่าคงที่)	0.545	0.095		5.737	0.000**		
ด้านพนักงาน (X ₅)	0.234	0.026	0.314	9.084	0.000**	0.370	2.700
ด้านสินค้าและ บริการ (X ₁)	0.286	0.15	0.474	18.731	0.000**	0.694	1.440
ด้านราคา (X ₂)	0.128	0.15	0.187	8.826	0.000**	0.988	1.012
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	0.125	0.13	0.237	9.335	0.000**	0.689	1.451
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ (X ₆)	0.093	0.19	0.137	4.800	0.000**	0.545	1.835

R = 0.778 R Square = 0.605 Adjusted R Square = 0.604

Std.Error of the Estimate = 0.16208

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.778 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้เท่ากับร้อยละ 60.4

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.370 ถึง 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.012 ถึง 2.700 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านพนักงาน มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านสินค้าและบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.545 + 0.286X_1 + 0.128X_2 + 0.125X_4 + 0.234X_5 + 0.093X_6$$

เมื่อ ตัวแปรตาม คือ

\hat{y} คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

X_1	คือ	ด้านสินค้าและบริการ
X_2	คือ	ด้านราคา
X_4	คือ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	คือ	ด้านพนักงาน
X_6	คือ	ด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งกำหนดผู้ให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 11 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตามแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาทำการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ค่า Independent Sample t-test ค่า One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

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

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

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

ด้านสถานที่ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่มีพื้นที่จอดรถ

เพียงพอ รองลงมาสถานที่ภายในร้านสามารถนั่งพักและรับประทานอาหารในร้านได้ รองลงมาสาขาอยู่ใกล้ที่พักรถยนต์ แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปที่ร้าน และสถานที่สะดวกใช้บริการอยู่ในปั๊มน้ำมันอาทิ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการด้วย รองลงมา มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าพรีเมียม หรือใช้แทนเป็นเงินสดได้ รองลงมา มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร และพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) ได้แนะนำสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับเป็นอย่างดี รองลงมา พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย รองลงมา พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7- Eleven) มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการกับลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารให้พร้อมทาน (Ready to eat) รองลงมา มีบริการตลอดเปิด 24 ชม. รองลงมา มีการเพิ่มระบบการรองรับชำระค่าสินค้าและบริการเชื่อมโยงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว และมีกระบวนการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด ชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านระบบอากาศที่ดี รองลงมา ไม่มีสิ่งของกีดขวางทางเข้า-ออก รองลงมา การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบแบ่งประเภทได้ถูกต้องและชัดเจน รองลงมา พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ และบรรยากาศภายในมีแสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เนื่องจากมีขั้นตอนที่เป็นระบบ ส่วนข้ออื่นๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะไม่ลังเลเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) รองลงมาท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามความรู้สึกของตนเอง รองลงมาท่านเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมีการวางแผนอย่างรอบคอบ รองลงมาท่านเชื่อความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) รองลงมาท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรับข้อมูลที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน รองลงมาขณะที่ท่านเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะมีการตัดสินใจที่รอบคอบ รองลงมาเมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะนึกถึงสิทธิประโยชน์ที่ท่านควรได้รับก่อนเสมอได้รับก่อนเสมอและท่านคิดว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้ บริการเซเว่น อีเลฟเว่น(7-Eleven) โดยไม่ทราบสาเหตุ และท่านคิดไว้อยู่แล้วว่าจะเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) รองลงมาเมื่อท่านจะเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมักจะตัดสินใจกระทันหันอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 5.2 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญชา หนูคาบแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ศรีศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคาตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีสาขาทั่วประเทศ มากกว่า 13,800 สาขา และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือสามารถใช้บริการอยู่ในปั้มน้ำมัน อาทิ ปั้มน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ทำให้สะดวกต่อการเดินทางไปร้าน จึงไม่มีผลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหลือ ด้านลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพราะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทุกสาขาไม่ได้มีความแตกต่างกัน อาทิ การจัดเรียงสินค้าภายในร้านที่ทันสมัย มีความเป็นระเบียบแบ่งสินค้าได้

อย่างถูกต้องและชัดเจน รวมถึงการรักษาความสะอาดภายในร้าน ไม่วางสิ่งของกีดขวางต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีข้อเสนอแนะดังนี้

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

5.3.2 ผู้ประกอบการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามลำดับ ดังนี้ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ด้านสินค้าและบริการเพิ่มความหลากหลายในสินค้าและบริการให้มากขึ้น ด้านราคามีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานเดียว ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายอย่างรวดเร็ว มีจัดสินค้ารายการพิเศษ หรือมีของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีกระบวนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

5.4.2 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เช่น คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3 เพื่อให้ครอบคลุมประชากรของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในประเทศได้มากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น โดยการขยายประชากรกลุ่มตัวอย่างออกไปในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี อยุธยา เป็นต้น

5.4.4 เพื่อให้เข้าใจการตัดสินใจผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview)

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542, หน้า 17). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซลท์แก๊ส จำกัด.
- แจน. (2565). **เปิดเหตุผลทำไม 7-Eleven เน้นร้านไซส์ใหญ่-มีที่จอดรถ ปี 2566 ยังเดินหน้าขยายอีก 700 สาขา**. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/12/cpall-plans-to-expand-around-700-new-stores-of-7-eleven-in-2023/>
- แจน. (2565). **ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ยอดขายฟื้น CPALL กวาดรายได้ไตรมาสแรก 199,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50% โยกกำไร 3,453 ล้านบาท**. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/cpall-report-growth-in-revenue-and-profit-first-quarter-2022/>
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้าน**
- กุลสตรี ทองสุข มณฑาทิพย์ สังขทิมและ กมลชนก ชูราษฎร์ (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนัตร์ โกวิทสิทธิพันธ์. (2557). **ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชวัลนุช สันธรโสภณ. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทศพล ภู่อานงค์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธนานันต์ ปัญญาภากุล. (2554). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตบางกอกน้อย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).
- ชญาดา สมศักดิ์ (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุยา. (2552) **การตลาดบริหาร: แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นริรัช จิตรเพ็ง. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- นฤมล ศรีธีรชัย. (2565). **บทความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พรรณวดี แก้วสีเคน (2564). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070041.pdf>
- פורי שית. (2563). **ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Philip Kotler, 2000, p.14. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall. United States of America
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **บทความการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม**. สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba132/Article/JBA132Bhawini.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- มนัญชยา หนูคาบแก้ว. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่** สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565841578.pdf
- มาร์เก็ตเทียร์ทีม. (2565). **ธุรกิจค้าปลีก ปี 65 ทอยยี่พันตัว แต่ต้องจับตาภาวะเงินเฟ้อ และกำลังซื้อ**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2>
- วิกิพีเดีย. (2562). **จังหวัดปทุมธานี**. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดปทุมธานี>
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา**. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/12039/10854>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546, น. 434) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิวา บุญเทพ (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2564). **ภาพรวมตลาดค้าปลีกไตรมาสสุดท้ายปี 2564**. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages>
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชาติเดช. (2556). **พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 3(1), 586-605.
- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). **ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุรัชดา เขิตบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). **ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 5, 76-91.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555). **ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

อัมรา ปิ่นแก้ว สายพิน ปั่นทอง และธันวิตา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี.** สืบค้นจาก

https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals_details/20220208162748.pdf

Buck, Jacqueline N. and M. Harry Daniels. (1985). **Assessment of Career Decision Making Manual.** Los Angeles, USA: Western Psychological Services.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** John Wiley & Sons. Inc., New York:

Kotler, P., and Keller, K. (2009). **Marketing Management.** Retrieved from

http://www.amazon.co.uk/MarketingManagementPhilipKotler/dp/0273718568#reader_0273718568

Kotler. P. (2012). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control.** Englewood cliffs, Ni: Prentice Hall, Inc : United States of America

Kotler. P. (2012). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control.** Englewood cliffs, Ni: Prentice Hall, Inc : United States of America

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตรงตามความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบแต่ละข้อถือเป็นสิทธิเฉพาะบุคคลของผู้ตอบเอง และจะไม่มีผลเสียหายต่อท่าน โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลความคิดเห็นตามความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 16 – 25 ปี 2) 26 – 35 ปี
 3) 36 – 45 ปี 4) 46 – 55 ปี
 5) 56 – 66 ปี 6) 67 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/ หย่าร้าง 4) อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง 4) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 5) รับจ้างทั่วไป 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้าและบริการ (products and services)					
1. สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด					
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้บริโภคได้					
4. สินค้าและบริการเป็นของอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต					
5. สินค้าและบริการมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ					
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
3. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานตามท้องตลาด					
4. ราคาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามท้องตลาด					
5. ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. มีสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปร้าน					
2. สถานที่สะดวกให้บริการอยู่ในปั้มน้ำมันอาทิจึงปั้มน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท)					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่ (Place)					
3. สถานที่ภายในร้านสามารถนั่งพักและ รับประทานอาหารในร้านได้					
4. สถานที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม หรือใช้แทนเป็นเงินสดได้					
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แจก					
3. มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อ สินค้าร่วมรายการด้วย					
ด้านพนักงาน (People)					
1. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มี อัธยาศัยดี เป็นมิตร					
2. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย					
4. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มี บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพนักงาน (People)					
5. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) ได้แนะนำสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับเป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด ชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)					
2. มีกระบวนการให้บริการกับลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารให้พร้อมทาน (Ready to eat)					
3. มีการเพิ่มระบบการรองรับชำระค่าสินค้าและบริการเชื่อมโยงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว					
4. มีบริการตลอดเปิด 24 ชม.					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. บรรยากาศภายในมีแสงสว่างเพียงพอ					
2. ไม่มีสิ่งของกีดขวางทางเข้า-ออก					
3. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบแบ่งประเภทได้ถูกต้องและชัดเจน					
4. บรรยากาศภายในร้านระบบอากาศที่ดี					
5. พื้นภายในร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เนื่องจากมีขั้นตอนที่เป็นระบบ					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามความรู้สึกของตนเอง					
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรับข้อมูลที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน					
4. ท่านคิดว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยไม่ทราบสาเหตุ					
5. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะนึกถึงสิทธิประโยชน์ที่ท่านควรได้รับก่อนเสมอ					
6. เมื่อท่านจะเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมักจะตัดสินใจกระทันหันอย่างรวดเร็ว					
7. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)					
8. ท่านจะไม่ลังเลเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9. ก่อนเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านมีการวางแผนอย่างรอบคอบ					
10. ท่านคิดว่าอยู่แล้วว่าจะเลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)					
11. ขณะที่ท่านเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ท่านจะมีการตัดสินใจที่รอบคอบ					

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๓๐๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณพลบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี กรณีสมาชิกออลล์เมมเบอร์ (All Member)” โดยมี อาจารย์ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์

โทร. ๐๙๒ ๒๗๔ ๕๖๔๘

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๓๑๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนนอมพงษ์ พานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี กรณีสมาชิกออลส์เมมเบอร์ (All Member)” โดยมี อาจารย์ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์

โทร. ๐๙๒ ๒๗๔ ๕๖๔๘

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๓๐๙



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี กรณีสมาชิกออลส์แมมเบอร์ (All Member)” โดยมี อาจารย์ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์

โทร. ๐๙๒ ๒๗๔ ๕๖๔๘

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2535
ที่อยู่	7/71-72 หมู่บ้านมั่นคง หมู่ 15 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงานงานการตลาด บริษัท ไดโซ ซิ่งเกียว ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2559 ผู้จัดการฝ่าย การตลาด บริษัท กาโตว์ เฮ้าส์ จำกัด พ.ศ. 2562 ผู้จัดการฝ่าย ร้านค้าสัมพันธ์ บริษัท โกลด์ดักกรุ๊ป จำกัด พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยงและการตลาด บริษัท บี เอส เจ โปรดักชั่น จำกัด พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	08-4264-9251
อีเมลล์	jitveena_j@mail.rmutt.ac.th

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอ รับผิดชอบต่อไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



.....
(นางสาวจิตวีณา จาตุรงค์พันธ์)