

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน The Shopping Behavior at 7-Eleven Convenience Stores of the Rajamangala University of Technology Lanna Nan Personnel

กนกรัตน์ ดวงพิกุล^{1*} และ วิมพ์วิภา คำอ้าย²

Kanokrat Duangpikul^{1*} and Wimwipa Khamai²

¹ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน

² นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ หลักสูตรการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน

¹ Advisor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Department of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

² Student, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Management Program, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

* Email: duangpikul25@gmail.com, โทรศัพท์ 09 1143 4293

Received August 19, 2020; Revised June 4, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน จำนวน 199 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 100-200 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ 12.01-18.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคนเดียว ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เพราะทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย วัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการคือซื้อสินค้า และสาขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาราชมงคล สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือเปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาสินค้าภายในร้านตามโอกาสต่าง ๆ การสะสมแต้ม การแลกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าที่มีความหลากหลายและทันสมัย และด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายการแสดงราคาชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การเลือกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to (1) study the shopping behavior of personnel of Rajamangala University of Technology Lanna Nan at 7-Eleven convenience stores, (2) to study marketing mix factors affecting the decision of Rajamangala University of Technology Lanna Nan personnel to purchase products at 7-Eleven convenience stores. This quantitative research used the method of selecting all samples of 199 personnel from Rajamangala University of Technology Lanna Nan. The questionnaire was used as a research tool. The data were analyzed using frequency distribution statistics with the average percentage and standard deviation.

The results showed that the shopping behavior of the sample group revealed that most respondents were shopping for beverages on Monday–Friday. They tended to shop in convenience stores during 12.01–18.00 hours, with a 100–200 Baht per transaction. Purchasing frequency at convenience stores was 2–3 times a week, with most of them were shopping alone and taking less than 30 minutes. The reason for buying products from convenience stores was because the stores are located near their residences, and the primary purpose of choosing convenience stores is to buy products. The convenience store most frequently selected by the sample group is the Rajamangala branch. The marketing mix factors affecting the purchase decision of the product have shown that the distribution channel has the highest opinion by open for service at a convenient time, without holidays, and the location is convenient to visit. The second point is the marketing promotion, including sales promotion regularly such as price reduction, point accumulation, and product redemption. Modernity and diversity are vital factors for production. For the price factor, the price tag is clear and appropriate for the quality respectively.

Keywords: Convenience Stores, Consumer Behavior, Shopping, Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแต่เดิมเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายจากผู้ค้าส่ง จะมีสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อผู้บริโภค บางร้านอาจตกแต่งแบบเรียบง่าย ไม่สวยงาม หรูหรา เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อขาย แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกได้กลายมาเป็นร้านค้าที่ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ความจำเป็นในการดำรงชีพเพื่อหารายได้เข้าสู่ครอบครัว สภาพการดำเนินชีวิตในสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบ พฤติกรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ มีความต้องการในการจับจ่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และจับจ่ายสินค้าทุกประเภทที่อยู่ร่วมกันในที่แห่งเดียว ต้องการได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยการซื้อสินค้าใกล้บ้าน ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความนิยมมากขึ้น (พีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์, 2551)

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึงร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200–300 ตารางเมตร โดยเน้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งด้านสถานที่และเวลา (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) การดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อได้มีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายสาขาเข้าไปใกล้ชีวิตในแหล่งชุมชน โดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาในตลาด ไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven, Tesco Lotus Express, Family Mart, Mini Big C, Lawson, 108 Shop สำหรับร้านสะดวกซื้ออย่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมีจำนวนสาขาสูงเป็นอันดับหนึ่ง รวม 11,688 สาขา เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2562 (มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์, 2563) ส่วนในเขตอำเภอเมืองน่าน มีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 15 สาขา ได้แก่ (1) สาขา ปตท. บ้านดู่ใต้ (2) สาขา ปตท. เจ้าฟ้า (3) สาขาสุริยพงษ์ (4) สาขาข้าหลวง (น่าน)

(5) สาขาเทคนิคช่าง (6) สาขานันทนันทวิทยา (7) สาขา
ข้าหลวงจุดที่สอง (8) สาขาราชมนตรี (9) สาขาช่างเย็บผ้า
(10) สาขาพยาบาล (11) สาขานคร (12) สาขา
ปตท. มหานคร (13) สาขาดีเอ็มพีเอส (ชาวอเมริกัน)
(14) สาขาบ้านแสงดาว (พระธาตุแช่แห้ง) และ (15) สาขา
ชุมชนม่วงดี (ซีฟู้ด, 2563)

เนื่องจากการขยายธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นธุรกิจ
ค้าปลีกที่สามารถเข้าถึงชุมชน โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภค
บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เครื่องดื่มและอาหาร
ประเภทพร้อมทาน รองรับความต้องการของลูกค้าที่มี
พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าใกล้บ้านสอดคล้องกับ
ชีวิตประจำวันในปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการความสะดวกและ
รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากสภาพดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นผู้นำ
ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มคอนวีเนียนสโตร์คือร้านเซเว่น
อีเลฟเว่น ที่มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยด้านเครือ
ข่ายร้านค้าปลีก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการ
เลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จะเป็น
แนวทางทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของ
บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน
เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน
สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา น่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมี
ประเด็นการค้นคว้าดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการ
ซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภค
คนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค มีความแตกต่าง
กันอย่างมากมาย อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม
ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความ
หลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่นและส่วนอื่น ๆ
ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าหรือ
บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550)
ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึง
ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือ
บริการ รวมไปถึงการเลิกใช้สินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ได้ให้ความหมาย
ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า (Consumer Behavior) หมายถึง
การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ
การจัดหา รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ยังหมายถึง
กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและการมีส่วนร่วมในการ
กำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใด
บุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบ
สนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมี
กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ
การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ตลอดจน
การกระทำหลังการใช้

2. แนวคิดการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง (2559)
ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิก
ในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขาย
สินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น จากความหมาย
ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึงกิจกรรม
ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับ
ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานเป็นหลัก ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำ วันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป เน้นการจัดร้าน การบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบนี้ต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียวคือ ห้างแม่โคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ๆ

6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน เป็นต้น

7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ทำเลที่ตั้งกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ

ศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ (2552) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7'Ps

แนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดสร้างขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้ประกอบการใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

4. แนวคิดร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า พื้นที่ขนาดเล็กที่สุด 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เช่น แหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven), Family Mart เป็นต้น

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

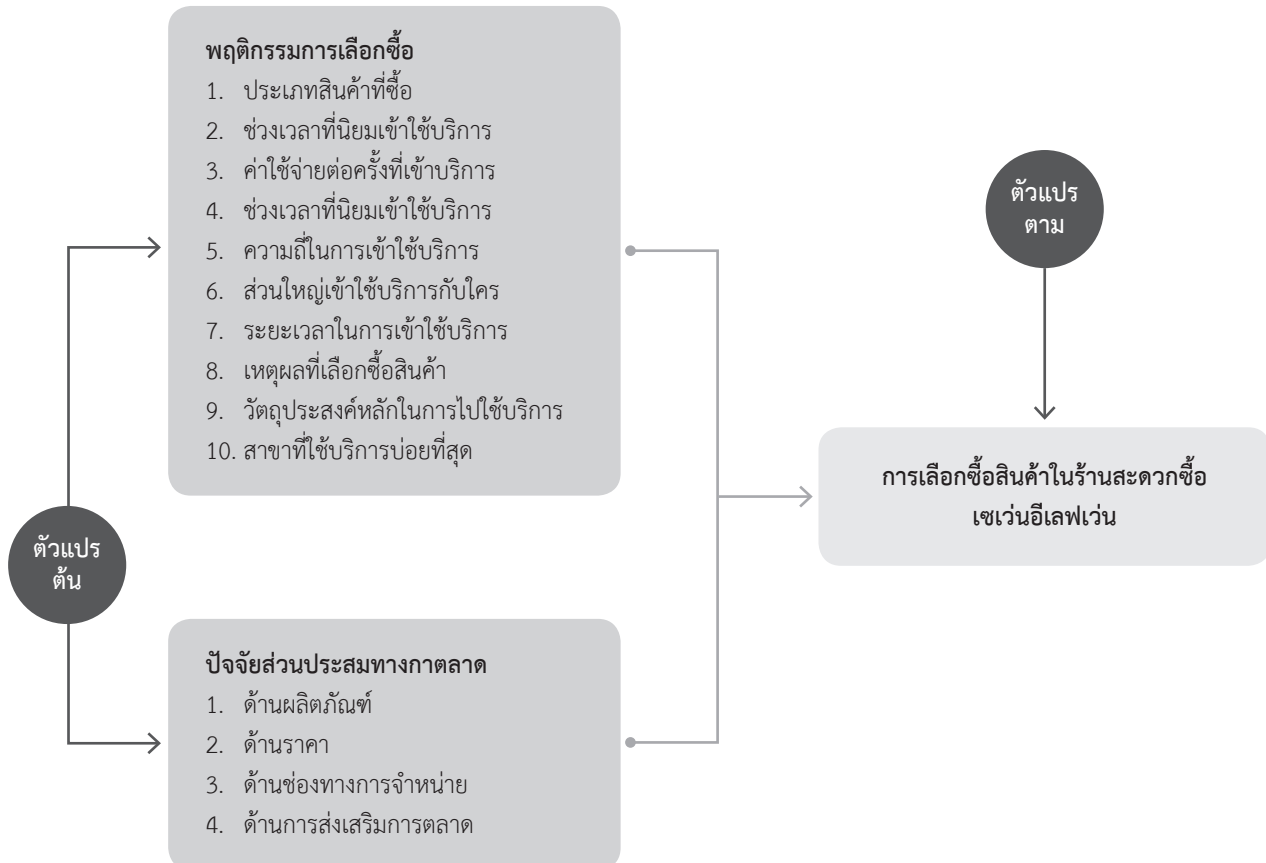
ชนาธิป ผลวรรณ และจิรพรรณ ตีประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพราะใกล้ที่พักอาศัย

ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ และสลิล วัชรพงษ์กิตติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น

นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนสินค้าได้และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคล ต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการศึกษามาก่อนดังกล่าวแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาประมวลถึงความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ และนำมาปรับเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากร (2) ด้านพื้นที่ (3) ด้านเนื้อหา และ (4) ด้านระยะเวลา ดังนี้

1. ด้านประชากร ประชากร หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 199 คน (งานบุคลากร, 2563)

2. ด้านพื้นที่ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

3. ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษา 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

3.1 ศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

3.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านระยะเวลาการวิจัย ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562–มีนาคม พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร หมายถึง บุคลากรทั้งหมด ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี น่าน ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 199 คน (งานบุคลากร, 2563)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสถานภาพ รายได้ หน่วยงานที่สังกัด คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี น่าน ได้แก่ ประเภทของสินค้า ช่วงวันที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับใคร ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการ เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี น่าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้วิจัยใช้วิธีสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2557)

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคลากรที่มีความคล้ายกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน และใช้วิธีคำนวณหาความเชื่อมั่น “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85 ซึ่งถือเป็นค่าที่เชื่อถือได้โดยทั่วไป การวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2557)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง และแปลความหมายจากระดับค่าเฉลี่ย

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2551) ดังนี้

4.21–5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41–4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61–3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81–2.60	หมายถึง	ระดับเล็กน้อย
1.00–1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.70 เป็นบุคลากรสายวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 54.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.90 มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 39.20

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน พบว่าประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 69.80 ช่วงวันที่นิยมใช้บริการคือ วันจันทร์–ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 77.89 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ 100–200 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.29 ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการคือ 12.01–18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.21 ความถี่ในการเข้าใช้

บริการ สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.17 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.83 ระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 81.91 เหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 77.89 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการคือมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.92 สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขา ราชมงคล คิดเป็นร้อยละ 73.37

การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.77	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.05	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.73	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 43.70 อยู่สายวิชาการ ร้อยละ 54.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 70.90 มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 31.70 และทำงานในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ

39.20 แตกต่างกับผลงานวิจัยของชนาธิป ผลวรรณ และจิรพรรณ ดิประเสริฐ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 48–52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานสังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร เป็นบุคลากรสายวิชาการและส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนข้อมูลทั่วไปด้านอื่นสอดคล้องกัน ทั้งด้านสถานภาพสมรส

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในวัยที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง ทำงานมานาน ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตามไปด้วย

2. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ เครื่องดื่ม โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มได้หลากหลายชนิด ทั้งแบบ All Cafe' และเซเว่น ซีเล็ค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ตู้แช่ ช่วงวันที่นิยมซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ อยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนเงิน 100-200 บาท อยู่ในระดับมาก ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือเวลา 12.01-18.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มักจะเข้าใช้บริการคนเดียว อยู่ในระดับมาก ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่า 30 นาที อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เพื่อซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก และสาขาที่ใช้ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาราชชมงคล อยู่ในระดับมาก ในขณะที่งานวิจัยของชนาธิป ผลวรรณ และจิรวรรณ ตีประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงาน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจึงเป็นช่วงหลังเลิกงาน ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือจำนวนเงิน 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย มีความสะดวกสบายและรวดเร็วสำหรับการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับข้อมูลวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) พบว่าผู้บริโภคต้องการเน้นความสะดวก รวดเร็ว ไม่อยากเสียเวลาในการเดินทางและ

หาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

3. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุดคือ เปิดบริการในเวลาสะดวก ไม่มีวันหยุด และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกนกพร เนตรคำยวง และพัชราภรณ์ ลิ้มปึงอนันต์ (2559) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางไปใช้บริการสะดวก และอาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาสินค้าภายในร้านตามโอกาสต่าง ๆ การสะสมแต้ม การแลกซื้อสินค้า สอดคล้องกับพงษ์ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) พบว่ากลุ่มเบปี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาและนิยมนัดดูโทรทัศน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย สอดคล้องกับกาญจนา ยงค์เจริญชัย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพและสดใหม่อยู่เสมอ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับกาญจนา ยงค์เจริญชัย (2554) พบว่าด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นบุคลากรสายวิชาการ มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการสร้าง ความจงรักภักดี มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดสินค้าราคาพิเศษตามเทศกาลหรือจัดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงตอนเย็น เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มจำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรคัดสรรเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพของคนในวัยทำงาน และควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าราคา มีการจัดเรียงสินค้าที่อยู่ด้านหน้าให้เห็นเด่นชัด ย่อยต่อการเข้าถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

2) ด้านราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าบางร้าน แต่เมื่อเทียบกับความสะดวกที่จะได้รับจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และมีทางเลือกในการชำระเงินระบบ e-Payment เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่มีวันหยุด สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน ย่อยต่อการเข้าถึง มีการตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงามและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค แสดงถึงสุขอนามัยที่ดีของร้านค้า รวมถึงการจัดที่จอดรถยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายประกาศ ใบปลิวและภายในร้านให้มากขึ้นและต่อเนื่อง สำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน หากมีการจัด

โปรโมชั่นที่ไม่ซับซ้อน เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคาสินค้า จัดรายการซื้อครบแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ย่อมจะจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย จะเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อแต่ละชุมชน เพื่อศึกษาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในชุมชน

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารร้านค้าปลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผน และพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร เนตรคำวง และพัชรภรณ์ ลิ้มปึงอนันต์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(1): 52-53.
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2559). *รายงานการศึกษา: การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักผังเมือง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ยงค์เจริญชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- งานบุคลากร กองบริหารทรัพยากร. (2563). รายชื่อบุคลากร
มทร.ล้านนา น่าน. จาก [https://nan.rmutl.ac.th/
page/งานบุคลากร](https://nan.rmutl.ac.th/page/งานบุคลากร)
- ชนาธิป ผลวรรณ และจิรพรรณ ดีประเสริฐ. (2557). พฤติกรรม
การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้าน
สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ).
จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/thanakorn
.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/thanakorn.pdf)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชีฟิออล. (2563). ข้อมูลแผนที่. จาก [https://www.7eleven.
co.th/find-store](https://www.7eleven.co.th/find-store)
- ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ และศลิลา วัชรพงษ์กิตติ. (2560).
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพ
มหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา, 12(1): 52-53.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณี
ศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ. (2552). Lifestyle ของกลุ่ม
Baby Boomers. วิทยาลัยการจัดการมหิดล. จาก
<http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt>
- พิษณุ อัมมิบุญญาน. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา
ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์. (2551). การเปลี่ยนแปลง
ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. ศูนย์พัฒนาธุรกิจค้า
ปลีกและแฟรนไชส์สากล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.
- มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (2563). 1 ปีผ่านไป 7-ELEVEN
ไปไกลแค่ไหน? ปี 2019 จะไปได้ไกลกว่า. (นิตยสาร
ออนไลน์). จาก <https://marketeeronline.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค
ขั้นสูง. กรุงเทพฯ: พิณเณสพริ้นติ้ง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). วัฒนธรรมผู้บริโภคอาเซียน.
จาก <http://www.kpi.ac.th>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การบริหารการค้าปลีก.
กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรม
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (5th
edition). New Jersey: Prentice-Hall.

