



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

Integrated Marketing Factors, Buying Behavior and Consumer Loyalty on 7-Eleven in Muang District, Samutprakarn and Chonburi Provinces

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี

รฐา นาราสุโขตี¹ วิไลลักษณ์ เผือกพิพัฒน์² บัณฑิต ผังนรินทร์³

ABSTRACT

Representative sample used in the research are namely, Citizens, both men and women in the cities of Samut Prakan and Chonburi provinces who came in to use the services at 7-Eleven. The sample of research was 400 samples. Questionnaire was used to collect data. The research found that consumers came into the stores have spending average to 149.67 baht. Consumers make purchases once a week averaged to 5.96 times per week. Consumers purchase Fast food products and beverages as the type frequently purchased. They used branches near to their residence (home) frequently. Consumers used most of the services at 7-Eleven during the time of 18.00 to midnight

and consumers are individuals who have purchasing power. Consumers have high level of awareness in Integrated Marketing by an average of 3.92%.

For consumer loyalty, consumers have high level of awareness that 7-Eleven is a reputable and has most trusted service, averaged between 4.57% and 4.25% respectively. According to the demographic characteristics that influence the purchasing behavior of consumers at 7-Eleven in respect to the average purchase amount and number of visits show that age, occupation, education, average monthly income and the difference in status influence purchasing behavior with regard to the average purchasing amount, and the number of time the consumer make purchases.

The Integrated Marketing Factors in respect to store management is associated with consumer purchasing behavior in terms of the average amount of purchases, but has no relationship with the number of visits. As for the integrated marketing factors in respect

¹รฐา นาราสุโขตี อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โทรศัพท์ 0-9177-6442-9, e-mail : smileaew@hotmail.com และ ratanar@pim.ac.th

²วิไลลักษณ์ เผือกพิพัฒน์ โทรศัพท์ 0-8163-9443-5,

e-mail : aeey.p@hotmail.com และ wilailakphu@pim.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์ สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา โทรศัพท์ 0-2160-1458, e-mail : bunditpung@hotmail.com และ bundit@ssru.ac.th



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

of advertising, this is associated with the consumer purchasing behavior, with regards to number of visits, but has no relationship with the average amount of purchases.

Keywords: Buying Behavior, Integrated Marketing Loyalty, 7-Eleven Convenience Store, SamutPrakan, Chonburi

บทคัดย่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ทั้งชายและหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 149.67 บาท ผู้ใช้บริการจะมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์เฉลี่ย 5.96 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้าและเครื่องดื่มประเภท fast food ผู้บริโภคจะใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้กับสถานที่อาศัย (บ้าน) มากที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01- 00.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ตนเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านการตลาดเชิงบูรณาการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สำหรับความจงรักภักดีผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียง มีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.25 ตามลำดับ การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยใน

การซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าแต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ , พฤติกรรมการซื้อ, ความจงรักภักดี, ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, สมุทรปราการ, ชลบุรี

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในรูปแบบของ ตลาดสด ร้านชำ ร้านชำปั่ว ร้านชำปั่ว และได้พัฒนามาเป็นห้างสรรพสินค้า ที่มีนักลงทุนชาวต่างชาติที่มั่งคั่งมาลงทุนในประเทศไทย เพื่อที่จะมาแสวงหาผลกำไรสูงสุด โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยหลักและแนวคิดที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกนี้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ประเภทธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ จนกลายมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ การบริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้คนในการดำเนินงานจำนวนมาก ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน และนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัย



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ทางสังคม ข้อกำหนดของรัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่งเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้การค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย แนวโน้มธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันมุ่งสู่แนวคิดที่ว่า “มาแหล่งเดียวซื้อของได้ทุกอย่าง” การที่ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีโครงสร้างทางการเงินที่มั่นคง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีนโยบายและวิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมั่น และผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการบริการ เป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบว่าตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (กัญชพร ศรมณี, 2555) การแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งด้านทำเลที่ตั้ง การจัดสินค้าราคาพิเศษ การให้บริการ ฯลฯ “โชห่วย” ซึ่งเป็นร้านค้าในชุมชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถอยู่รอดและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเริ่มใช้จ่ายที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยลง โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดจะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มากกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในขณะนี้เลือกที่จะซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ มากกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นเพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเป็นเงินก้อน ต้องการใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยลง โดยไม่คำนึงว่าการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อโดยรวมจะแพงกว่าซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และการเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สะดวกกว่าเพราะอยู่ใกล้บ้านมากกว่า ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ประกอบการต้องรับมือโดยการคิดกลยุทธ์ และทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เซเว่นอีเลฟเว่น จึงปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าโดยเน้นความเป็น “ร้านอิมสะดวก” มีเครื่องดื่มและอาหาร ถูกสุขลักษณะที่หลากหลายในราคาเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย มีสินค้าที่ตอบ สนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว และเน้นเทคโนโลยีโดยรุกตลาด อี-คอมเมิร์ซ จำหน่าย

สินค้าออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีโซเชี่ยลมีเดียที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทันใจ โดย ณ สิ้นปี 2557 มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั่วประเทศ 8,127 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3,648 สาขา คิดเป็นร้อยละ 45 เป็นร้านในต่างจังหวัด 4,479 สาขา คิดเป็นร้อยละ 55 เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 3,570 สาขา คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนสาขาที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 3,916 สาขา คิดเป็นร้อยละ 48 และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 641 สาขา คิดเป็นร้อยละ 8 เมื่อแบ่งเป็นรูปแบบของร้านในทำเลปกติ และร้านในสถานบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดย ณ สิ้นปี 2557 บริษัทมีร้านในทำเลปกติ 6,986 สาขา คิดเป็นร้อยละ 86 และร้านในสถานบริการน้ำมัน ปตท. 1,141 สาขา คิดเป็นร้อยละ 14 โดยในปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 9.7 ล้านคน นอกจากนี้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังมีรูปแบบธุรกิจเฉพาะ (Business Model) ที่เป็นของตัวเอง โดยมีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จ คือ สร้างร้านที่มีความสะดวก อยู่ในทำเลที่ดี มีระบบพร้อมสนับสนุน (Back Office) และหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับลูกค้า โดยทั้งหมดมาจากการทำวิจัย ตั้งแต่ลูกค้าตอบว่าต้องการความสะดวก ไปถึงแล้วได้สินค้าที่ต้องการ และสังเกตพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และความจงรักภักดี ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ หลัก 4P ประกอบไปด้วย Product คือ ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า โดยที่เราจะต้องบอกให้ได้ว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์ของเรา และอะไรคือจุดเด่นของของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ กล่าวคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค หรือเรียกง่าย ๆ ก็คือ สินค้าที่เราใช้กันในชีวิตประจำวัน



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

Price คือ ราคา เราจะต้องรู้ว่าราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ของเราเป็นราคาเท่าไร โดยทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้มีการกำหนดราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเหมาะสม Place คือ สถานที่ ซึ่งเราจะนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางจำหน่าย ซึ่งเราต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเป็นใครมีพฤติกรรมอย่างไร การวางตำแหน่งที่ดินนั้นย่อมส่งผลต่อยอดขายตามมา ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเลือกทำเลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น แหล่งชุมชน โรงพยาบาล สถานบันเทิง ปั้มน้ำมัน โรงเรียน วัด เป็นต้น Promotion คือ การส่งเสริมสินค้าเป็นวิธีหนึ่งในการกระตุ้นผู้บริโภค ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีโปรโมชั่นที่จะจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการมากมาย เช่น แสตมป์สิทธิแลกซื้อสุดคัม ชุดจับคู่คุ้มกว่า เป็นต้น

ด้วยความคล้ายคลึงกันทางด้านการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ตามการขยายสาขาใหม่ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงปี 2550-2554 จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี จัดอยู่ในกลุ่ม A คือ กลุ่มจังหวัดที่มีการขยายสาขา 5 สาขาขึ้นไป อีกทั้งยังมีรายได้เฉลี่ยของประชากรสูงที่สุด และเมื่อพิจารณาจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อจังหวัดในแต่ละกลุ่ม พบว่าจำนวนประชากรในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับจำนวนสาขาที่เปิดใหม่โดยจำนวนประชากรในกลุ่มจังหวัดที่มีการขยายห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป (กลุ่ม A) มีจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อจังหวัดมากที่สุด (https://www.set.or.th/setresearch/files/cmresearch/2012.04_CMRI_Research_Paper.pdf, 10/4/2558) อีกทั้งจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ยังเป็นจังหวัดปลายทางที่ประชาชนสนใจย้ายเข้ามาในปี พ.ศ. 2542-2556 โดยพื้นที่ปลายทางเหล่านี้เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลหรือเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม บางส่วนเป็นพื้นที่ชายฝั่ง มีโอกาสทางการศึกษาสูงกว่าซึ่งจะทำให้มีโอกาสเลื่อนชั้นทางสังคมได้ง่ายกว่า และมีโอกาสทางอาชีพนอกภาคการเกษตรสูงกว่า มีโอกาสเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่มี

คุณภาพสูงกว่า มีความสะดวกสบายในการคมนาคมขนส่งสูงกว่า

ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดี ของผู้บริโภคต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี จะสามารถทำให้เห็นถึงปัญหาของปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ตลอดจนการสำรวจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
3. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน กิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

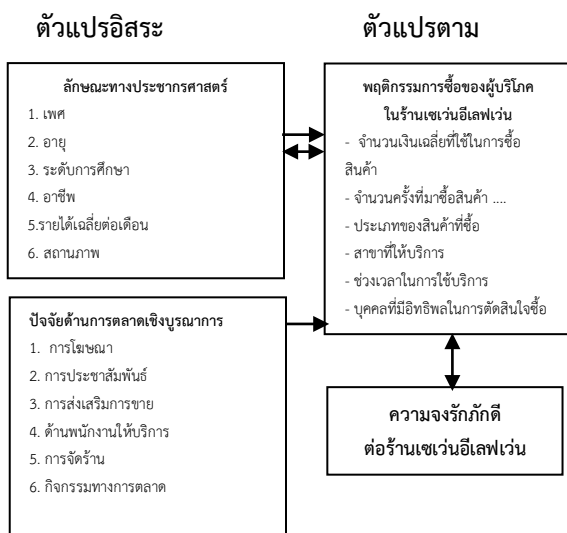
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment Sampling) และการสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Accessible Sampling) จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน และเพศชาย จำนวน 153 คน โดยเก็บรวบรวมเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 ถึงวันที่ 30 กรกฎาคม 2558

วิธีการศึกษา หรือการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยจะไปทำการเก็บข้อมูลในเขตที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้ ตามบริเวณที่ใกล้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยจะเป็นสถานที่อยู่ในเขตชุมชน เช่น โรงเรียน จุฬารอถนสงสาธารณะ ตลาด เป็นต้น

2) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการรวม 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้านและกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3) การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	153	38.2
หญิง	247	61.8
รวม	400	100
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15	37	9.2
16-20 ปี	70	17.5
21-25 ปี	115	28.8
26-30 ปี	62	15.5
31-35 ปี	31	7.8
36-40 ปี	32	8.0
40 ปีขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100
3.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น	84	21.0
มัธยมปลาย/ปวช.	64	16.0
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	196	49.0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	203	50.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.2
รับจ้าง	55	13.8
รวม	400	100



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	93	23.2
5,001-10,000 บาท	137	34.2
10,001-15,000 บาท	77	19.3
15,001-20,000 บาท	54	13.5
20,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
โสด	264	66.0
สมรสแล้ว	136	34.0
รวม	400	100

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 และมีสถานะเป็นโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.92	.642	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.99	.638	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.15	.641	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	3.93	.638	มาก
ด้านการจัดร้าน	3.95	.602	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	3.59	.679	มาก
รวม	3.92		มาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี มีการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการจัดร้านมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านพนักงานให้บริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการโฆษณามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านกิจกรรมทางการตลาดมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินและด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Min	Max	Mean
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น			
1. ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	10	800	149.67
2. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า	1	50	5.96

3.1 ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดชลบุรี มาใช้บริการมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด 10 บาท และมากที่สุด 800 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.67 บาท

3.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี จะมาใช้บริการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ครั้ง

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
1. สินค้าและเครื่องดื่มประเภท Fast Food เช่น Ezy go	134	33.5
2. สินค้าประเภทอุปโภคต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม	36	9.0
3. สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน	32	8.0
4. เครื่องดื่มต่างๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม	100	25.0
5. ขนมที่อยู่ในห่อบรรจุภัณฑ์และไอศกรีม	41	10.3

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
6. ยาสามัญต่างๆ	-	-
7. ซ็อกโกแลต ลูกอมต่างๆ	17	4.2
8. อุปกรณ์ตรวจการตั้งครรภ์	-	-
ถุงยางอนามัย		
9. เบเกอรี่ต่างๆ	5	1.21
10.บัตรเติมเงิน การ์ดเล่นเกม	4	1.0
11.หนังสือและนิตยสาร	10	2.5
12.เหล้า บุหรี่	16	4.0
13.CD/VCD	3	0.8
14.อื่นๆ โปรตีน อาหาร	2	0.5
รวม	400	100

3.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและเครื่องดื่มประเภท fast food เช่น แฮมเบอร์เกอร์ Ezy go จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เครื่องดื่มต่างๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ		
1.06.01-12.00 น.	56	14.0
2.12.01-18.00 น.	145	36.2
3.18.01-00.00 น.	179	44.8
4.00.01-06.00 น.	20	5.0
รวม	400	100



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

3.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8

3.6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ให้บริการพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย (บ้าน) จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
1.ตัวท่านเอง	288	72.0
2.เพื่อน	45	11.2
3.บุคคลในครอบครัว	51	12.7
4.Presenterโฆษณา	11	2.8
5.พนักงานขาย	5	1.3
รวม	400	100

3.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้วยตนเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านสาขาที่ให้บริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.บ้าน	271	67.7
2.ที่ทำงาน	56	14.0
3.โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	49	12.3
4.จุดรถรถขนส่งสาธารณะ	16	4.0
5.ศูนย์การค้า	8	2.0
รวม	400	100

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ระดับการเรียนรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านคิดว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด	4.57	.553	มากที่สุด
2.ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากน้อยเพียงใด	4.25	.675	มากที่สุด
3.ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มขึ้น	4.14	.790	มาก
4.ท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	3.91	.877	มาก
5.ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	4.06	.79	มาก
รวม	4.19		มาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีพบว่าผู้บริโภค มีระดับการรับรู้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีชื่อเสียง มีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.25 ตามลำดับ และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มขึ้น บอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.91และ 4.06 ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

เพศ – ผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ (ปิยะนุช เฉลิมสุขสันต์, 2554) ที่ว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของความชอบสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ

อายุ – ผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา – ผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ ผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ – ผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน – ผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ (ปิยะนุช เฉลิมสุขสันต์, 2554) ที่ว่าปัจจัยด้านรายได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของความชอบสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพ – ผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า สูงกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

เพศ – เพศของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาขาที่ให้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อายุ – อายุของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาขาที่ให้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา – ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาขาที่ให้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ- อาชีพของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาขาที่ให้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาขาที่ให้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ- สถานภาพของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาขาที่ให้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน กิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน กิจกรรมทาง

การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค ด้านจำนวนเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดร้าน (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -39.328 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดร้าน (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า (y_1)

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -2.114 หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า (y_2)

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



สรุปผล

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ โดยระบุว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การจัดแสดงสินค้า (แคทรียา ขาบุญมี, 2547) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายไว้ตามชั้นวางสินค้า โดยร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการจัดวางสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่และมีมาตรฐานเดียวกันทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้า และมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงามและมีมาตรฐานเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคใน

ระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพแล้วจะสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Seven Value Card เพราะเป็นการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใช้มากหรือน้อย และได้รับความสะดวกสบายอย่างไร

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Book Smile เพราะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บางแห่งมีร้านหนังสืออยู่ภายในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและคิดว่าความเหมาะสมที่ร้านหนังสือจะมาอยู่ในร้านสะดวกซื้อหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัญชพร ศรมณี. (2555). เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การใช้โปรแกรม SPSS For Wondidows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2558. จาก: <http://www2.moc.go.th/>



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

- แคทรียา ชาบุญมี. (2547). การสื่อสารการตลาดแบบ
ครบวงจร (Integrated Marketing
Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร, (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน).
(2557)แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2557
บริษัทซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน).
สืบค้น วันที่ 2 เมษายน 2558, จาก
<https://www.cpall.co.th//Corporate/about-cp-all>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557, 17 มีนาคม). ถอดกลยุทธ์
7-11 ทำร้านสะดวกซื้ออย่างไรให้ขายยั่งยืน.
ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2558,
จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000027724>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย,การวิจัยเชิง
ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์.
(2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพมหานคร : Diamond In Business
World. เศรษฐกิจตกกระทบสินค้า FMCG ร่วง.
(2558, 6 เมษายน). Positioning. สืบค้น
8 มิถุนายน 2558. จาก
<http://www.positioningmag.com/content/60016>
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2012).
Consumer Behavior: Singapore:
CENGAGE Learning. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Cohen. L and Manion Lawrence. (2007).
Research Method in Education.
6th. Ed. London : Routledge
- Eriksson, P.& Kovalainen, A. (2008). Qualitative
Methods in Business Research. Great
Britain: Sage.
- Kotler, Philip, Marketing Management,14thEd.
Pearson Education Inc., 2011.
- Kotler, Philip, and Amstrong, Gray, Principles
of Marketing, 13thEd, Prentice-Hall,
Inc, 2008.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). Consumer
Behavior: NJ : Pearson Prentice Hall.
- Translated in Thai References
- Chaboonmee, K. (2004). The Integrated
Marketing Communications (Integrated
Marketing Communication) that Affects
the Image of the Day - - Call the
Viewpoint of the Consumer. Bangkok,
(Master's thesis), Bangkok, Srinakharinwirot
University.
- CP Seven Eleven Public Company Limited
(Thailand). (2014) Report Annual data
2557 CP Seven Eleven Public Company
Limited. Retrieved on April 2. 2558,
from <https://www.cpall.co.th/Corporate/about-cp-all>.
- Economic Impact FMCG Fall (2015, April 6).
Positioning. Search 8 June 2015. From
<http://www.positioningmag.com/content/60016>.



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

- Manager Online. (2014, March 17). **Remove the Strategy 7-11 Convenience Store to Do What the Rich Sustainable. Manager.** Retrieved on April 10, 2015, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000027724>.
- Serirat, S., Laksitanon, P. and Serirat, S. (2009). **The New Marketing Era.** Bangkok: Development Studies.
- Serirat, S. (2007). **Consumer Behavior.** Bangkok: Diamond In Business World.
- Sornmani, G. (2012). **Comparison of the Shopping Behavior in Convenience Store in Bangkok,** Bangkok, Punyapiwat Institute of Management Issue.
- Ketusingh, W. (2000). **Guide to Research, Practical Research.** Bangkok, Charoenphon Publisher.
- Wanichbuncha, K. (2002). **Using SPSS For Windows for Data Analysis.** Ministry of Commerce. Retrieved on January 8th 2558. From: <http://www2.moc.go.th/>.

Authors:

1. Rata Narasurachoti Faculty of Business Administration (Modern Business Management) Panyapiwat Institute of Management Tel. 0-9177-6442-9, e-mail : smileaew@hotmail.com และ ratanar@pim.ac.th
2. Wilailak Peukpipattana Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management Tel. 0-8163-9443-5, e-mail : aeey.p@hotmail.com wilailakphu@pim.ac.th
3. Bundit Pungnirund College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University Tel. 0-2160-1458, e-mail : bunditpung@hotmail.com bundit@ssru.ac.th