

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง

Marketing Promotion Strategies Affecting Consumer Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

สิริลักขณา มาตย์มี¹ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ²

Sirilakkhana Martmee and Watchara Yeesoontes

Received: September 27, 2019

Revised: February 24, 2020

Accepted: February 25, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F- test, One-Way ANOVA, Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN แตกต่างกัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN อยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน ด้านโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต แขวงสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250 เบอร์โทรศัพท์ 091-8137289 e-mail: Sirilakkhana.noo@gmail.com

²ที่ปรึกษา อาจารย์ ดอกเตอร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต แขวงสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250 เบอร์โทรศัพท์ 098-2871668 e-mail: dr.watchara@yahoo.com

Abstract

The purposes of this study were to: 1) determine the marketing promotion strategies affecting consumer decisions on purchasing products; 2) compare general consumer decision on purchasing products; and 3) find the relationship between marketing promotion strategies with consumer decision on purchasing products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District classified by personal information. A questionnaire was distributed to 400 customers at 7-ELEVEN in Lad Krabang District, and data was analyzed in statistic application of percentage, mean, t-test, F-test, one-way Anova, correlation, and multiple regression analysis.

The findings indicated that most respondents were female, aged between 21-30 years old, single status, received a bachelor degree, earned average monthly income of 15,000 baht, and worked for private enterprises. The overall picture of the opinions on marketing promotion strategies a 7-ELEVEN in Lad Krabang District was at a high level. The hypothesis testing results revealed that the different of personal patterns, such as incomes and occupations affected consumer decision on purchasing products at 7-ELEVEN. Marketing promotion strategies correlated with consumer decision on purchasing products at 7-ELEVEN in the same direction statistically at a significance level of .05.

Keywords: Marketing promotion strategy, Purchasing decision, Convenient store 7-ELEVEN

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน เวลาในการทำสิ่งต่าง ๆ ของผู้คนมีจำกัดมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาวิจัยร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เพราะมีโอกาสด้านการตลาดของร้านค้าปลีกกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก จากความเป็นสังคมเมืองของบ้านเรา ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก หนึ่งในนั้น คือ การใช้ชีวิตแบบ 7 วัน 24 ชั่วโมง ที่ทำให้การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ไม่มีข้อจำกัดของเวลาอีกต่อไป สะท้อนได้จากเวลาการทำงานที่ไม่ได้ผูกติดอยู่กับการเข้างานในเวลา 8 โมงเช้า และเลิกงานในเวลา 5 โมงเย็นเหมือนในอดีต ประกอบกับการที่คนรุ่นใหม่นิยมทำงานแบบอิสระเพิ่มมากขึ้น สามารถทำงานได้ทุกทุกเวลา ซึ่งการใช้ชีวิตแบบ 24 ชั่วโมงนี้ ส่งผลต่อการบริโภค โดยในปัจจุบันคนไทยไม่ได้มีมื้ออาหารเพียงแค่ 3 มื้ออีกต่อไป แต่ใน 1 วัน อาจจะมีถึง 5 – 6 มื้อ ทั้งมื้อหลัก และมื้อรอง ซึ่งส่งผลดีต่อร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-ELEVEN ที่ปัจจุบันได้กลายร่างเป็นร้าน

สะดวกซื้อประเภทฟู้ดสตรี ที่ขายสินค้าประเภทอาหารในสัดส่วนถึง 70% และยังมีเครือข่ายสาขาจำนวนมากที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้เข้ามาช่วยรองรับกับรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าวนี้ได้อย่างลงตัว (BrandAge , 2559)

ทั้งนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ เปิดเผยว่าแนวโน้มภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในช่วง 4 ปีข้างหน้า (2562-2565) มีทิศทางการเติบโตมากกว่า 5% ต่อปี เนื่องจากเศรษฐกิจไทยฟื้นตัว และแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกยุค 4.0 ที่ต้องจับตามองคือ ธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มบริการออนไลน์แบบส่งถึงบ้าน และการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และลูกค้าสามารถรับสินค้าตามสาขาที่ต้องการ ทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นทุกสิ่งของชีวิต ซึ่งจะพบว่า การช้อปปิ้งผ่านมือถือมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาจากการส่งเสริมการขายและระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล โดยมีปัจจัยบวกในปี 2563-2565 เนื่องมาจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีบทบาทมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ, 2561)

จากที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ซึ่งข้อมูลจากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำกลยุทธ์นี้ ไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

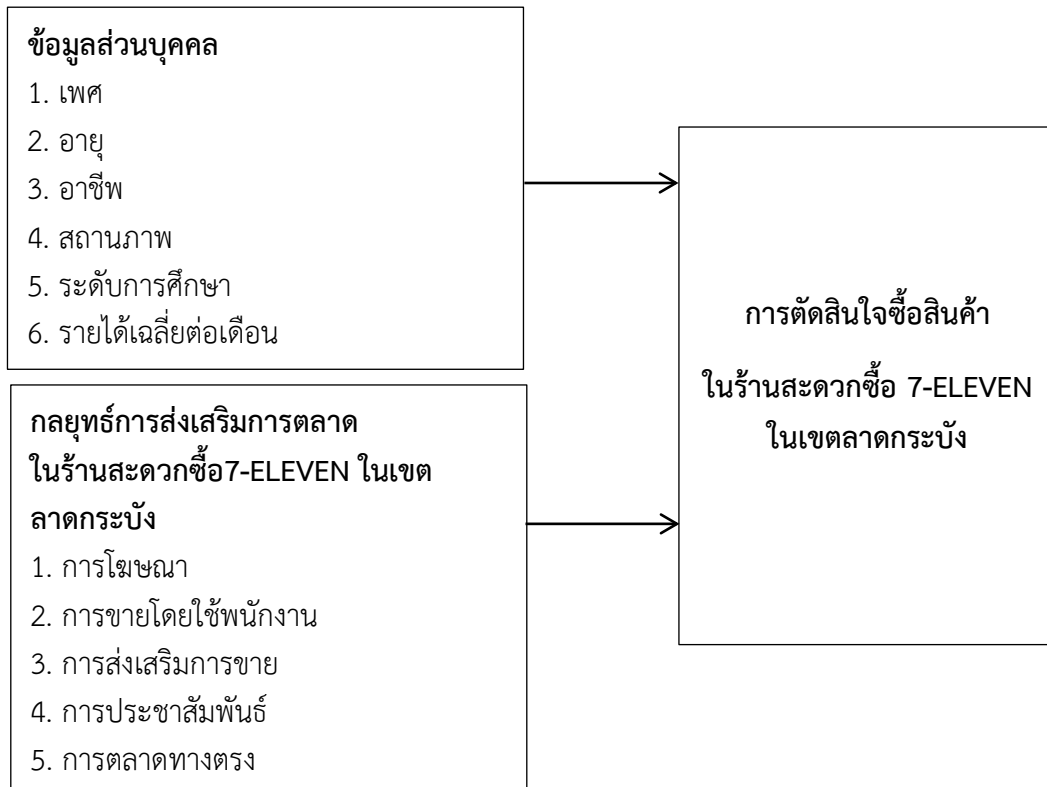


Figure 1 Proposed Framework

วิธีดำเนินการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN สาขาหมู่บ้านไทยสมุทร สาขาวัดลานบุญ และ สาขาตลาดน้ำชัย
2. ด้านประชากร และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน 7-ELEVEN ในเขตตลาดกระบ้ง จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตตลาดกระบ้งโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2007, pp. 275-645)

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา อยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 – สิงหาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามและเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยการหาค่า IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.876

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984, p. 161 อ้างอิงถึงใน กลยา วาณิชยบัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.945

ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลกระทบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านโฆษณา ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน ด้านส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

Table1 The overview level of importance of Marketing Promotion Strategies

Marketing promotion strategy	Average
Sales Promotion	4.02
Personal Selling	3.84
Advertising	3.83
Public relations	3.74
Direct Marketing	3.46
Mean	<u>3.78</u>

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญภาพรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง

Table 2 The overview level of importance of Decisions on Purchasing

Decisions on Purchasing	Average
Post purchase behavior	3.84
Purchase decision	3.75
Mean	<u>3.80</u>

จาก Table 2 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน

Table 3 The comparison of customers Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District (Male and Female)

Sex	Mean	Std. Deviation	t	Df	Sig.	Result
Male	3.843	0.745	1.279	398	0.202*	Not Different
Female	3.758	0.595				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน

Table 4 The comparison of participants in the different ages affecting the Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Result
Between Groups	3.588	4	.897	2.024	.090*	Not Different
Within Groups	175.037	395	.443			
Total	178.625	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน 7-ELEVEN นั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน

Table 5 The comparison of participants in the different status affecting the Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	.043	2	.022	.048	.953*	Not
Within Groups	178.582	397	.450			Different
Total	178.625	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังที่แตกต่างกัน

Table 6 The comparison of participants in the different education affecting the Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	4.305	2	2.152	4.902	.008*	Different
Within Groups	174.320	397	.439			
Total	178.625	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดัง Table 7

Table 7 The overview analysis comparing Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District by the Educational Level

Educational Level	Lower Degree	Bachelor's Degree	Higher Degree
Lower Degree		.012*	.007*
Bachelor's Degree			.292
Higher Degree			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เขตลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังที่แตกต่างกัน

Table 8 The comparison of participants in the different salary affecting the Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	14.765	3	4.922	11.894	.000*	Different
Within Groups	163.860	396	.414			
Total	178.625	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 8 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดัง Table 9

Table 9 The overview analysis comparing Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District by the Salary Level

The average monthly Salary	Less than 5,000฿	5,001-10,000฿	10,001-15,000฿	15,001฿ Up
Less than 5,000฿		.805	.025*	.000*
5,001-10,000฿			.065	.000*
10,001-15,000฿				.010*
15,001฿ Up				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง จำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท, ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 15,001 บาทขึ้นไป, 5,001-10,000 บาท กับ 15,001 บาทขึ้นไป และ 10,001-15,000 บาท กับ 15,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน

Table 10 The comparison of participants in the different career affecting the Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	10.135	6	1.689	3.940	.001*	Different
Within Groups	168.490	393	.429			
Total	178.625	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดัง Table 11

Table 11 The overview analysis comparing Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District by the Occupation Level

Occupation	Student	Official dom	State enterprise	Employment	Self-employed	freelance	Other
Student		.062	.176	.138	.001*	.304	.297
officialdom			.915	.514	.058*	.004*	.860
state enterprise				.607	.199	.042*	.820
Employment					.010*	.008*	.838
Self-employed						.000*	.128
freelance							.086
Other							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จำแนกตามอาชีพพบว่า บุคคลที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการกับธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการกับอาชีพอิสระ อาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอิสระ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอิสระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง

Table 12 The relationship analysis of the Marketing Promotion Strategies and the Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

Marketing Promotion Strategies	relationship analysis of the Decisions on Purchasing			
	r	Sig	Relationship Level	Level
Advertising	.627**	0	High direction	2
Personal selling	.526**	0	Moderate direction	5
Sales Promotion	.669**	0	High direction	1
Public relations	.613**	0	High direction	3
Direct marketing	.600**	0	High direction	4
Average overview	.607	0	High direction	

**ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 0.70

จาก Table 12 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตตลาดกระบัง

Table 13 The Marketing Promotion Strategies affecting the Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District

Marketing Promotion Strategies	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Result
(Constant)	.596	.149		4.013	.000*	Y
Advertising	.166	.044	.181	3.746	.000*	Y
Personal selling	.108	.041	.107	2.643	.000*	Y
Sales Promotion	.338	.044	.352	7.609	.000*	Y
Public relations	.041	.045	.050	0.918	.359	N
Direct marketing	.183	.034	.256	5.375	.000*	Y

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 13 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตตลาดกระบัง แต่สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณา

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษารื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง มีดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560, น. 86-89) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในเนื้อหาโฆษณาที่ถูกนำเสนอออกมา ที่มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีเนื้อหาโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบเพื่อจูงใจในการเลือกซื้อ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ มีโบรชัวร์สินค้าใหม่และจัดโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ และมีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า เพราะฉะนั้น การนำเสนอสินค้าออกมาใหม่ควรคำนึงถึงในการด้านการโฆษณาเป็นอย่างมาก

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนทริกษานุกุล (2560, น. 102-105) เพราะด้านนี้เป็นด้านที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก พนักงานต้องให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อน-หลัง และไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานควรมีการบริการที่ดี ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีการจัดอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมถึงสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ทันที

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูมิรินทร์ (2558, น. 73-77) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากหรือน้อยนั้น การส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยโปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้แถมบับในการค้าและสะสมต่อเนื่อง (สะสมแถมบับเพื่อแลกของรางวัลหรือใช้แทนเงินสด) เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้า

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนทริกษานุกุล (2560, น. 102-105) เพราะการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นส่วนให้ผู้บริโภคได้มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาหรือข่าวสารต่าง ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาธรณ หิรัญจานนท์ (2557, น. 14-16) ที่ว่า ปัจจุบันการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ไม่ก่กลุ่ม และอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่าน Catalog เพราะสินค้าบางรายการไม่มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จำเป็นต้องสั่งสินค้าผ่าน Catalog ทำให้การได้รับสินค้าค่อนข้างใช้เวลานานประมาณ 5-7 วัน

และมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคภายใน 24 ชั่วโมง และเปิดให้สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังจากซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สโรชา นนทรัษานุกุล (2560, น. 102-105) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องของการเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน / ใกล้สถานที่ทำงาน และเพราะต้องการสินค้านั้น และให้ความสำคัญในพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559, น. 61) ด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน 7-ELEVEN ได้นำไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ด้านโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น เช่น นำเสนอโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ นำเสนอโฆษณาที่มีความชัดเจนของสิ่งที่จะสื่อสาร ใช้คำที่ง่ายต่อความเข้าใจ และนำเสนอโฆษณาให้มีความสอดคล้องกันของแนวคิดและรูปลักษณ์หรือบุคลิกของพรินเตอร์ที่เลือกมานำเสนอ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรมีการจัดกลยุทธ์อบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ดังนั้น พนักงานต้องสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัย และสามารถแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ได้
3. ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญมากในทางธุรกิจ ควรมีการจัดกลยุทธ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ และเป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์และคุ้มค่า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นยอดขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในทางลักษณะภูมิประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความประโยชน์และสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Cs ในเรื่องการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนลูกค้า (Cost of customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

และการสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN

3. ควรศึกษาสถิติของสินค้าที่ขายดีที่สุดในแต่ละสาขา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าชื่นชอบหรือบริโภคสินค้าชนิดใด และลักษณะใดมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2559). *ทำไมเซเว่น อีเลฟเว่น ยังคงเน้นลงทุนเปิดสาขา*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2562. <http://www.brandage.com/article/12542/7-ELEVEN>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุ หิรัญจานนท์. (2556). *การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศุภย์วิชัยเศรษฐกิจ. (2561). *การปรับตัวเข้าสู่ร้านค้าอัจฉริยะ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562. <https://www.posttoday.com/economy/news/563533>.
- สมบูรณ์ ภูมิรินทร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สโรชา นนทร์รักษากุล. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.