

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์¹

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING
DECISIONS IN 7-Eleven CONVENIENCE STORE
IN LOMKAO DISTRICT PHETCHABUN PROVINCE

เกษญา ถนอมทัพ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the marketing mix of 7-Eleven convenience stores in Lom Kao district, Phetchabun province 2) to study factors influencing the purchasing decision in 7- Eleven convenience store in Lom Kao district, Phetchabun province and 3) to study the relationship between marketing mix and factors influencing purchasing decision in 7- Eleven convenience store in Lom Kao district, Phetchabun province. The samples used in this research were the general population in Lom Kao district, Phetchabun province comprising 100 samples. Questionnaires are used as an instrument to collect data. Statistical analysis includes Percentage, Mean, Standard Deviation.

The result of the study found that most respondents were females, aged between 20-30 years, most of them have a bachelor's degree in trading/personal business and having monthly income range 30,001-40,000 baht. 1) the factors of marketing mix in 7-Eleven convenience stores customers found that overall opinions were at high level, the factors of production was at the highest level. 2) The purchasing decision in 7-Eleven convenience stores overall opinions were at high level in which the perception of the problem was at the highest level and 3) The results of the hypothesis test found that the factors of marketing mix were related to the purchasing decision in 7-Eleven convenience stores in Lom Kao district, Phetchabun province with statistically significant at the 0.05 level

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงเวลากลางวันเพิ่มมากขึ้น อาจเกิดจากปัจจัยด้านการทำงานและการท่องเที่ยวพักผ่อน หลังเลิกงาน รวมทั้งการใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลาอย่างเร่งรีบ การที่ร้านค้าปลีกมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงานของผู้บริโภคย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกมากยิ่งขึ้น การค้าปลีกถือว่ามีผลสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ยอดขายของร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวและปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านสะดวกซื้อ) เข้ามาในประเทศไทยและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะมีผู้นำรูปแบบการค้านี้เข้ามามีศักยภาพสูง ได้แก่ บริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งรูปแบบการค้ายังเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ

จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีสาขาอยู่ทั่วโลก ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น กำเนิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2532 สาขาแรกตั้งอยู่ที่ ซอยพัฒนาพงษ์ กรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่ได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสิทธิในการใช้ แบนด์ 7-11 สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและนำข้อมูลมาดำเนินการวางแผนกลยุทธ์จนสามารถขายสินค้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อยอดขายไม่ดีในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีก็จัดให้มีการส่งเสริมการขายจัด โปรโมชันต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและช่วยในการขายสินค้า มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคแห่งเทคโนโลยี โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ร้านค้าปลีกรายใหญ่อย่าง 7-Eleven สามารถประสบความสำเร็จได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งมีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประยุกต์ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอนาคต

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

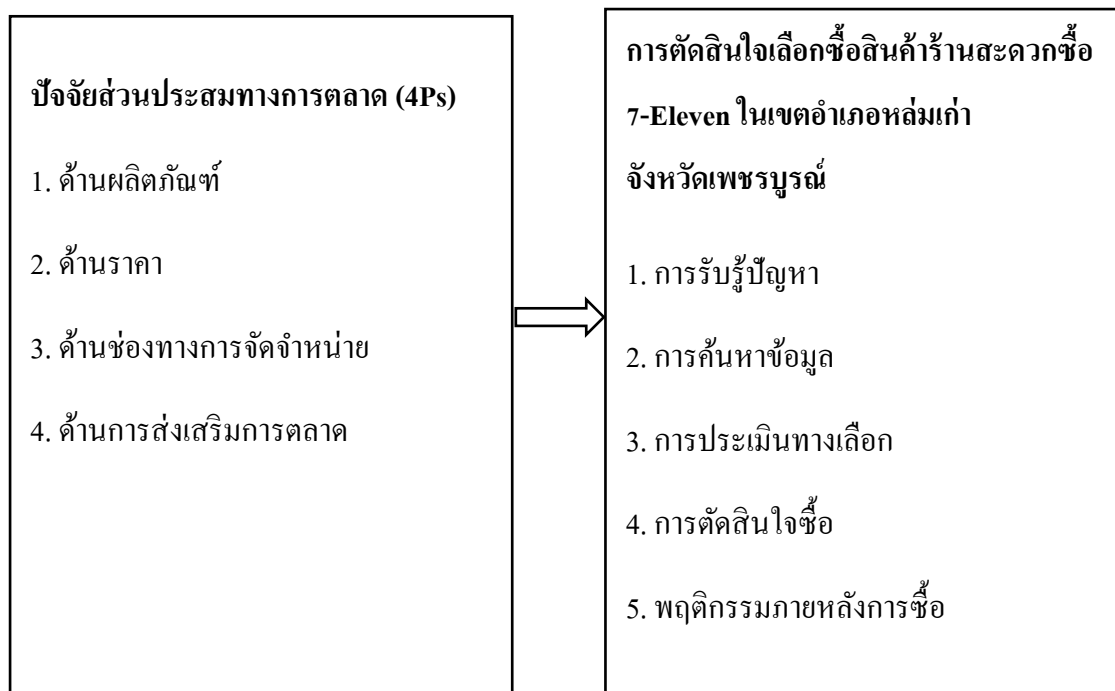
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
 - ด้านราคา (price)
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 66,259 คน (ข้อมูลจากสถิติทะเบียนราษฎรอำเภอหล่มเก่า, กรกฎาคม 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970:896) โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 66,259 คน เมื่อคำนวณตามสูตร ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จะทำให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลง ซึ่งจะได้ค่าประมาณ 99.85 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 100 คน การสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นจำนวน 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.986 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอ หล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านราคา (price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ต่อการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ถัดไปคือ การค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.05 มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับสินค้าให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
2. ด้านราคา ควรปรับราคาสินค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้าน เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภค การทำป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัดและควรมีการปรับรูปแบบกระบวนการในการให้บริการให้มีความแปลกใหม่ รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพราะทำให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะอำเภอหล่มเก่า ซึ่งมีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ทำให้การจับจ่ายใช้สอยส่วนใหญ่เข้า 7 – Eleven ซื้อสินค้าที่จำเป็น ส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของสะดวกซื้อ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่อยู่ในเขตอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มเก่ามี 7 – Eleven เพียง 5 แห่งและเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน ในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ผู้มีรายได้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้า 7 – Eleven มีอาชีพรับจ้างน้อยมากที่เข้าเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ควรสอบถามสินค้าว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มใดด้วย ไม่ว่าจะเป็น ของกิน เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ของใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงนำผลการวิจัยมาพิจารณาเป็นแนวทางในการจัดหาสินค้าต่างๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และในการศึกษาวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤตพร เมฆแมน.(2561).ปัจจัยวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กัลยกร วรกุลลัญฉานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช.(2551).การโฆษณาเบื้องต้น.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์.(2541).ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์.(พิมพ์ครั้งที่5).กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญชัย อาจินสมาจาร.(2551).ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก.กรุงเทพฯ:ปัญญาชน
- ณัชชาณัชชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพัชพันธ์ แสงวทรัพย์.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์.(2546).การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงศ์.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช. ธนวัฒน์ ภาณุประยูร.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล
- รัตนา โพธิวรรณ.(2562).การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกริกวันวิสา ก้อนนาค.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสยาม
- วิมเนส ศรีโชติ.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย.(2564).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น.ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศศิประภา ดวงสุรินทร์.(2551).พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

ศิวา บุญเทพ.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท, 2550

สิทธิ์ ซีรสรณ์.(2551). การตลาด :สู่การปฏิบัติ.กรุงเทพมหานคร:วิพริ้นท์(1991)

สุปรียา พูลสุวรรณ.(2559).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.สงขลา:มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เสรี วงษ์มณฑา.(2542) กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2547).ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัทธรรมสาร จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา.(2552).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อานนท์ สาครชัยเจริญ.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principle of Marketing. 15th Edition, Prentice Hall

Lamb, Cahrlers W.,Hair, Joseph F. and McDanial, CARL.(2000). Marketing. 5th ed. USA. South-Western College Publishing, Co.

Mar Grath.(1986) When Marketing Services 4Ps Are Not Enough. Business Horizons

Maslow, A.(1970). Motivation and Personality (2nd ed.). New York: Harpers and Row.

Philip Kotler.(2000).Marketing Management. The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc.

Philip Kotler.(2003).Marketing management.Upper Saddle. River,N.J.: Prentice-Hall.

Porter, L. W., Lawler, E.E., & Hackman, J.R.1975 : Behavior in Organization (4thed.). New York: McGraw-Hill.

Walters (1978).Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw -Hill.

ข้อมูล 7-Eleven.ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565,จาก <https://www.7eleven.co.th>

ข้อมูลบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565,จาก www.cpall.co.th

