

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี

## Factors affecting access convenience stores 7-eleven in Ratchaburi

นายวิมเนศ ศรีโชติ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม Google Form จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาในโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ T-test ทดสอบสถิติ One-way ANOVA การเปรียบเทียบพหุคูณทดสอบสถิติ Multiple regression ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยส่วนมากเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส โสด อาชีพพนักงานและรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านสินค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา ลักษณะทางกายภาพ ความสะดวก บุคคล สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการ การตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลอยู่ 5 ด้านที่ส่งผลในทางบวก คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด สินค้า บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านค้าปลีก, 7-eleven

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study personal factors and to study the marketing mix factor that affects the decision to use 7-eleven convenience store in Ratchaburi province. The population and sample group were 400 people living in Ratchaburi province by accidental sampling. research instruments are 400 Google Forms questionnaire. Data analysis was performed with descriptive statistics in SPSS. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA, multiple comparison statistical test Multiple regression. The results showed that demographic factors from a sample of 400 people. Most of the sample was male, aged between 20-30 years old, single marital status. Employee occupation and income 10,001 - 20,000 baht. The opinion level of marketing mix factors It was found that the product had the highest level of opinion, followed by Price, Physical Evidence, Process, people, Place or distribution channels. and Promotion, respectively. The level of opinion of factors in the purchase decision-making process It was found that the evaluation of alternatives had the highest level of opinion, followed by the need, purchase decision, Information search. and post purchase behavior, respectively. Comparison of opinion levels of demographic factors and purchasing decision-making factors. It was found that demographic factors had significantly different levels of opinions on purchasing decision-making factors at the 0.05 level. Regression analysis of factors affecting the decision to use 7-eleven convenience store in Ratchaburi Province There were five factors that had a positive impact, namely, place or distribution channel had the most impact, followed by Promotion, Product, People, and Physical Evidence. In order, the statistically significant effect was at the 0.05 level.

**Keywords :** factors affecting service selection, marketing mix, retail stores, 7-eleven

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีโอกาสที่ธุรกิจล้มเหลวสูงมาก จนเกิดเป็นข้อสงสัยว่า ทำไมร้านค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกรายใหญ่อย่าง 7-eleven โดยสาเหตุเป็นเพราะร้านค้าปลีกขนาดเล็กขาดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ขาดข้อมูล ไม่เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ปัญหาการขายสินค้าไม่ได้ และการไม่ยอมปรับตัวให้เข้ากับยุคแห่งเทคโนโลยี ในขณะที่ร้านค้าปลีกรายใหญ่อย่าง 7-eleven วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น เก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและนำข้อมูลมาดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ จนสามารถขายสินค้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อยอดขายไม่ดีในสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ก็จัดให้มีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและช่วยในการขายสินค้า มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคแห่งเทคโนโลยี โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ร้านค้าปลีกรายใหญ่อย่าง 7-eleven สามารถประสบความสำเร็จได้ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี เพื่อที่จะได้ทราบปัญหาและวิธีรับมือ รวมถึงกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกรายใหญ่นำมาใช้ในการจัดการร้านให้ประสบความสำเร็จ และนำมาเผยแพร่เป็นความรู้ให้กับกลุ่มคนที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กไปปรับใช้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรีผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นลักษณะของความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล อาทิเช่น อายุ เพศ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยลักษณะเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันได้ การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าเพื่อไปทำธุรกิจ แต่จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 667)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่จำหน่ายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น 7-ELEVEN, Family Mart, Lawson 108

พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจากโรงงาน และคนกลางอื่นๆ เพื่อนำมาขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยที่พ่อค้าปลีกจะนำสินค้ามาขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

7-eleven หมายถึง แฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในสินค้าและบริการต่างๆ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ

สถานการณ์ มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีทางการตลาดที่ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1. สินค้า 2. ราคา 3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนทรยธร. (2562) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย จากการวิเคราะห์และสรุปประเด็นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1953) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้มาตรวัดของ Likert Scale โดยกำหนดน้ำหนักของความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละตัวเลือกของแบบสอบถาม เป็นคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook , Line , Gmail , Discord , TeamSpeak เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยตอบ

แบบสอบถามกับเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และขอความร่วมมือในการช่วยส่งต่อแบบสอบถามต่อให้คนรู้จักต่อไปเป็นทอดๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนกว่าจะสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน และเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาในโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ T-test ทดสอบสถิติ One-way ANOVA การเปรียบเทียบพหุคูณทดสอบสถิติ Multiple regression

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี โดยส่วนมากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานและรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สินค้า รองลงมา คือ ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ บุคคล สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ความต้องการ การตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลอยู่ทั้งสิ้น 5 ด้านที่ส่งผลในทางบวก คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ ด้านราคาและด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรีซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) กล่าวว่าพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามการกระตุ้นของแรงบังคับภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ บุคคล สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี มีสินค้าหลากหลาย ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2018 : 15) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีมูลค่า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของลูกค้า ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแสดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จดิกา คุ่มเรือน (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ในด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์(2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้

บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านการกระบวนกรตัดสินใจซื้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ความต้องการ การตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ การประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อ 7-eleven และร้านสะดวกซื้ออื่น เพื่อหาความเหมาะสมของร้านค้ากับความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ RMUTT (2560) ระบุว่า การประเมินทางเลือกผู้บริโภค จะนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องใดเพื่อที่จะเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่า และ เหมาะสมกับความต้องการการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในด้านความต้องการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้า โดยดูจากความต้องการของตัวเองเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภานพขยยา (2558 : 13) การรับรู้ถึงปัญหา คือการที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้ วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง ในด้านการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ โดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดหลังจากที่มีการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้นแล้ว จึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดี ในด้าน การแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าจะมีการหาข้อมูลมาช่วยเหลือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marketingthai (2557) การค้นหาข้อมูลเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเจอประสบการณ์ที่ดี จะมีการกลับมาใช้บริการที่ร้าน 7-eleven เดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกพอใจ และลูกค้าจะบอกต่อ แต่ถ้าสินค้าที่ใช้งานไปแล้วนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พอใจ ส่งผลให้อาจจะไม่มี การซื้อซ้ำอีกครั้ง

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกับปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านการกระบวนกรตัดสินใจ



ชื่อ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติความชอบในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามลักษณะและสภาพของคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะตระหนักถึงความจำเป็นต่อครอบครัว ความคุ้มค่า และราคา ก่อนจึงตัดสินใจเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้า ส่วนคนที่มีสถานภาพโสดหรือสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จะตระหนักถึงความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ นนทะพุทธ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน ในด้านอาชีพที่แตกต่าง ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับอาชีพ ลักษณะของตนเป็นหลัก และจะมีการซื้อสินค้าตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพมีอิทธิพลการคิดไตร่ตรองเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่มีสถานที่ทำงานประจำ ในด้านรายได้ที่แตกต่าง ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้นและด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

การวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลอยู่ทั้งสิ้น 5 ด้านที่ส่งผลในทางบวก คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่เหลือคือ ด้านราคาและด้าน

กระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ง่าย การจัดวางสินค้าในชั้นวางเป็นระเบียบ สินค้าที่จัดจำหน่ายหลากหลายและมีสินค้าเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากสินค้าจะมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมักจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเพราะคิดว่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าหลากหลายรูปแบบ จึงต้องการร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าที่หลากหลายเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคุณลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลกับการซื้อสินค้า ในด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้เจอและมีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการหรือเลือกไม่เข้าใช้บริการ คือ สภาพของสิ่งแวดล้อมรอบที่อยู่รอบๆหรือภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าโดยจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นกลุ่ม สะดวกต่อการค้นหาสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญกับประชากรศาสตร์ในทุกๆด้าน ต้องมีการเก็บข้อมูลของเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำเข้าสู่สินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลอยู่ 5 ด้านที่ส่งผลในทางบวก คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลือคือ ด้านราคาและด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของราคาและกระบวนการให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการวางแผนเพื่อปรับราคาสินค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น และมีการปรับรูปแบบกระบวนการบริการให้มีความแปลกใหม่ รวดเร็ว เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/116613>

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). ผลวิจัยชี้ชัดผู้ชายตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่าผู้หญิง. จาก <https://positioningmag.com/22967>

จรีพร ช่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.

จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>

ชาญชัย ก้องโลก. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-2/6014993131.pdf>

บุษบา นนเทศา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070079.pdf>

พิสิทธิ์ พุกภัยพรชัยกุล. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า

เขตกรุงเทพมหานคร. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154092.pdf>

เมทินี อินทร์นาค. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin->

[9/6214155005.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155005.pdf)

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการ

เข้าใช้บริการร้านขนข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2857/1/rattiyaporn\\_pisa.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2857/1/rattiyaporn_pisa.pdf)

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. จาก <https://shorturl.asia/68LHY>

วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง. (2556). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.

จาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>

สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษา

จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.

จาก [https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F\\_Samart\\_Sittmanee.pdf](https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F_Samart_Sittmanee.pdf)

สาวิกา อูณหนันท์, ผศ.ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ และดร.กฤตินี พงษ์ชนเลิศ. (2558). เจาะลึกพฤติกรรม

ผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN. จาก <https://mgonline.com/smes/detail/9580000110621>

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030171\\_3559\\_2002.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf)

อนพัทธ์ หนองคู. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/258615>

Aksarapak C. (2564). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers.

จาก <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>

iGITAL GEEK. (2561). 7P คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับ 4P. จาก <https://shorturl.asia/Sych9>

K. Pair. (2560). 7P คืออะไร? รู้จักกับ Marketing Mix 7Ps.

จาก <https://greedisgoods.com/7p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Moneyhub. (2562). คนโสดว่าไง! ผลวิจัยชี้มีความสุขน้อย...กิน ซ้อป ใช้จ่ายสูง.

จาก <https://moneyhub.in.th/article/happiness-rate-single-people/>

STOREHUB. (2564). 10 สาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กล้มเหลว. จาก <https://shorturl.asia/vMxKV>