

ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้า
ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**Retail Mix Factors Affecting the Service Usage Decision-Making Process of
7-Eleven Customers in Bangkok**

ณัฐรณยพร กลินสิริทิพาการ

Nattanyaporn Karinsiritipakorn

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือ ด้านการตั้งราคา (Beta= 0.294) รองลงมาได้แก่ด้านการสื่อสาร (Beta= 0.219) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมาเป็นด้านการคัดสรรสินค้า (Beta= 0.211) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมาด้านทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.166) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถัดมาด้านการบริการลูกค้า (Beta = 0.092) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้าย คือ ด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า (Beta = 0.087) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการค้ำปลีก, กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ, ลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ABSTRACT

This research objective to investigate the Retail Mix Factors Affecting the Service Usage Decision-Making Process of 7-Eleven Customers in Bangkok. The majority of the sample group consisted of females aged 31–45 years, married, holding a bachelor's degree, employed in the private sector, and earning an average monthly income of 15,001–30,000 baht. The research utilized a survey method, employing questionnaires as the data collection tool. Statistical analyses included percentages, arithmetic means, standard deviations, comparative analysis of opinion levels, and multiple regression analysis.

The results revealed that the retail mix factor with the most significant statistical influence on the decision-making process at the 0.05 level was pricing (Beta = 0.294). This was followed by communication (Beta = 0.219), product selection (Beta = 0.211), and location (Beta = 0.166), all of which significantly influenced the decision-making process at the 0.05 level. The subsequent factors included customer service (Beta = 0.092) and store layout/display (Beta = 0.087), which also significantly impacted the decision-making process at the 0.05 level, in descending order.

Keywords : retail mix, decision-making process, 7-Eleven convenience stores customers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค แต่ยังเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชนและประเทศ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นตัวแทนสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ด้วยจำนวนสาขาที่กระจายตัวอย่างทั่วถึง การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และการมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูง ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในแง่ของร้านสะดวกซื้อและรูปแบบการค้าปลีก ทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการมีความซับซ้อนมากขึ้น

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ เช่น การตั้งราคา การคัดสรรสินค้าทำเลที่ตั้ง การสื่อสาร การบริการลูกค้า และการจัดผังร้านค้า ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์จากการศึกษาจะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้น เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ (1) ด้านการบริการลูกค้า (2) ด้านทำเลที่ตั้ง (3) ด้านการวางผังร้านค้า

/ แสดงสินค้า (4) ด้านการคัดสรรสินค้า (5) ด้านการตั้งราคา (6) ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม-ธันวาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เข้ากับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางการค้ำปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เหนือคู่แข่งร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้รับรู้พฤติกรรมหลังการซื้อและความต้องการของลูกค้าหลังจากมาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการค้ำปลีก

Michael Levy, Barton Weitz & Dhruv Grewal (2014) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้ำปลีกว่าเป็นชุดของเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้ำปลีกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแนวคิดนี้ครอบคลุมปัจจัยหลักที่ผู้ค้ำปลีกต้องจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ด้านการบริการลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจ เช่น บริการหลังการขาย และการจัดการข้อร้องเรียนและคำติชมของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพบริการ
2. ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าให้เหมาะสม เช่น ใกล้พื้นที่ที่ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย และการพิจารณาการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
3. ด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า หมายถึง การจัดวางสินค้าภายในร้านให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและสร้างประสบการณ์ที่ดี และการสร้างบรรยากาศ เช่น การใช้แสง สี เสียง และกลิ่น เพื่อกระตุ้นการซื้อ

4. ด้านการคัดสรรสินค้า หมายถึง การเลือกและจัดการสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดความลึก (Depth) และความกว้าง (Breadth) ของประเภทสินค้า และการวางแผนและบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Planning) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5. ด้านการตั้งราคา หมายถึง การตั้งราคาที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยอาจใช้กลยุทธ์ราคาตามต้นทุน หรือราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ และการจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือการใช้เทคนิคจิตวิทยาราคา

6. ด้านการสื่อสาร การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจ การใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มยอดขาย การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ POS (Point of Sale), ระบบ AI และ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและปรับกลยุทธ์ และการพัฒนาช่องทางอีคอมเมิร์ซและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

Schiffman & Kanuk (2014) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งเน้นถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงผลกระทบหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มี 5 ขั้นตอนหลักดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ เป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงช่องว่างระหว่าง "สถานการณ์ปัจจุบัน" กับ "สถานการณ์ที่ต้องการ" ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งในบริบทของบริการ ความต้องการอาจเกิดจากสถานการณ์เฉพาะ เช่น ความต้องการบริการเร่งด่วน หรือการต้องการบริการที่ช่วยแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล หลังจากรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่อาจตอบสนองความต้องการได้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ ประสบการณ์การใช้บริการในอดีต และ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก คือ รีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และโฆษณา

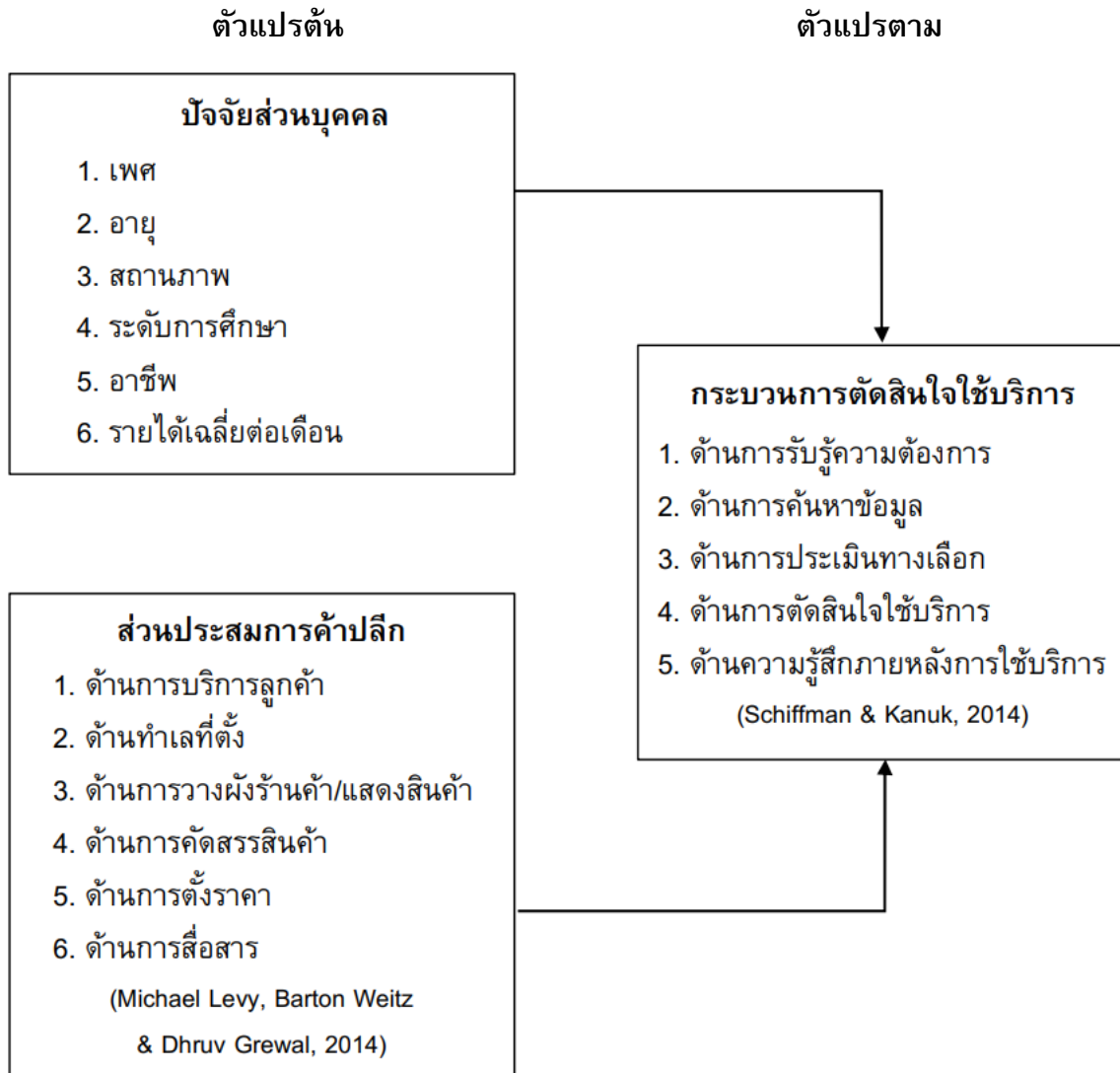
3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกบริการที่มีอยู่โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น คุณภาพของบริการ ราคา ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคเลือกบริการที่ตอบสนองความต้องการและคาดหวังมากที่สุด การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเพิ่มเติม เช่น โปรโมชั่น คำแนะนำจากคนใกล้ชิด หรือความกดดันทางเวลา

5. ดานความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อและการร้องเรียนหรือความคิดเห็นเชิงลบในกรณีที่ไม่พึงพอใจ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล ประมาณ 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการบริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านการสื่อสาร จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำนวน 21 ข้อ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดย นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้อง และนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยค่า IOC ที่ได้ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ขึ้นไปจึงใช้ได้ ผลจากการพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมั่นใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อายุ 31-45 ปีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 สถานภาพสมรสจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60

2. ศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการค้ำปลีกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการคัดสรรสินค้า รองมาคือด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสาร ด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการบริการลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการบริการลูกค้า	3.812	0.609	มาก
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.853	0.614	มาก
3. ด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า	3.857	0.585	มาก
4. ด้านการคัดสรรสินค้า	3.912	0.603	มาก
5. ด้านการตั้งราคา	3.882	0.604	มาก
6. ด้านการสื่อสาร	3.866	0.594	มาก
รวม	3.864	0.601	มาก

3. ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อฯ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ รองลงมาคือด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.058	0.845	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.867	0.829	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.008	0.907	มาก
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.958	0.730	มาก
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	4.053	0.890	มาก
รวม	3.989	0.840	มาก

4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมและรายด้านส่วนใหญ่ ยกเว้นด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อที่มีความแตกต่าง (Sig. = 0.007 และ 0.006 ตามลำดับ) ในขณะที่อายุและสถานภาพพบว่าภาพรวมไม่มีความแตกต่าง แต่ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.007 และ 0.013 ตามลำดับ) สำหรับระดับการศึกษาและอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม (Sig. = 0.000) โดยระดับการศึกษาส่งผลต่อทุกด้าน ยกเว้นด้านการตัดสินใจใช้บริการและอาชีพส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการ (Sig. = 0.004), การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.001) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Sig. = 0.000) ทำให้ปัจจัยด้านอาชีพและการศึกษามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

5. เปรียบเทียบส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตั้งราคา (X_5) ด้านการสื่อสาร (X_6) ด้านการคัดสรรสินค้า (X_4) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_2) ด้านการบริการลูกค้า (X_1) และด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า (X_3) ตามลำดับ โดยเฉพาะด้านการตั้งราคา (Beta = 0.294, Sig = 0.000) และด้านการสื่อสาร (Beta = 0.219, Sig = 0.000) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสูงสุด ส่วนสมการถดถอยมี Adj. $R^2 = 0.486$ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการค้าปลีกสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ๔ ได้ร้อยละ 48.6 ความแปรปรวนในตัวแปรตามสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระเหล่านี้และไม่มีปัญหา Multicollinearity (VIF < 2) หรือออคอร์เรชัน (Durbin-Watson=1.688) ทำให้สมการมีความเหมาะสมและนำไปใช้วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของ ส่วนประสมการค้ำปลีกของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficient		Coefficient				
	B	S.E.	Beta				
ค่าคงที่ ¹	1.056	0.154		6.859	0.000*		
X ₁	0.056	0.026	0.092	2.196	0.029*	0.766	1.306
X ₂	0.113	0.028	0.166	4.017	0.000*	0.788	1.269
X ₃	0.062	0.030	0.087	2.083	0.038*	0.775	1.291
X ₄	0.145	0.030	0.211	4.908	0.000*	0.721	1.386
X ₅	0.203	0.029	0.294	7.048	0.000*	0.769	1.301
X ₆	0.160	0.031	0.219	5.104	0.000*	0.726	1.376
R = .703, R ² = 0.494, Adjusted R ² = 0.486, F = 61.418, Sig = 0.000, Durbin-Watson = 1.688							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าและบริการของเซเว่น อีเลฟเว่นตอบโจทย์ทุกเพศ ทุกวัย และทุกช่วงรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) และอวยพร พานิช (2563) ที่ชี้ว่าสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกและหลากหลายสามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีภรรยาหาสินค้าสำหรับครอบครัว ขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่า ส่วนอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อประเภทสินค้าและความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของมินตรา จารวัฒน์ (2562) และทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ชี้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ด้านการตั้งราคาถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการถดถอย รองลงมาคือการสื่อสาร การคัดสรรสินค้า และทำเลที่ตั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่า และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่สร้างความน่าสนใจผ่านช่องทางหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ไฉ ปัญญ (2563) และสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่เน้นบทบาทของการตลาดดิจิทัลและการตั้งราคาที่เหมาะสมในการดึงดูดลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

- 1) เพิ่มความชัดเจนในกลยุทธ์การตั้งราคา โดยเฉพาะในด้านโปรโมชั่น การลดราคา หรือ โปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความภักดีของลูกค้า
- 2) พัฒนาแผนการตลาดโดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันของร้าน เพื่อสร้างความสะดวกและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่
- 3) ปรับปรุงการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสินค้าที่มีความเฉพาะและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ลูกค้า
- 4) ปรับปรุงการบริการลูกค้าให้มีความเป็นมิตรและรวดเร็ว พร้อมเพิ่มการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการบริการ
- 5) ปรับปรุงผังร้านค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน และเพิ่มป้ายบอกทางในร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) แนะนำให้ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้งานแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ ว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร
- 2) การศึกษาลูกค้าในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ เช่น การเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำหรือสูง
- 3) ศึกษากระทบของโปรโมชั่นและโปรแกรมสมาชิก วิเคราะห์ว่าการจัดโปรโมชั่นเฉพาะกิจหรือโปรแกรมสะสมแต้มส่งผลต่อยอดขายและความภักดีของลูกค้าอย่างไร รวมถึงประสิทธิภาพของโปรแกรมเหล่านี้ในการเพิ่มฐานลูกค้า
- 4) ประสพการณ์หลังการซื้อสินค้า ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้า เช่น การประเมินคุณภาพของสินค้าที่ซื้อและการบริการหลังการขาย จะช่วยให้เข้าใจวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
- 5) เพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิจัยเชิงสังเกต เพื่อทำความเข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าอย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ไฉ ปัญญา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มินตรา จารวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภากร เหลืองเอกตะกุล. (2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวยพร พานิช. (2563). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ปีที่ 13 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Michael Levy, Barton Weitz & Dhruv Grewal. (2014). Retailing Management, (9th Edition): McGraw-Hill Education
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior (11th edition). Pearson Education Limited.