

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่
Service marketing mix factors (7Ps) that affect the decision-making process Use
convenience stores Seven Eleven of people in Phrae Province

สุจินต์ พันสถา
Sujin Punsata

บทคัดย่อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดเรียงตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกายภาพ และการนำเสนอ ตามลำดับ ส่วนความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในจังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แต่อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ร้อยละ 28.30) ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 21.80) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ร้อยละ 15.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 13.40) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 10.90) และด้านราคา (ร้อยละ 8.9) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางบวก และสามารถอธิบายร่วมกับพยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ร้อยละ 81.90

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , ปัจจัยส่วนบุคคล , กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The results showed that most of the samples were female, aged between 18 - 25 years old, were single, and had education below a bachelor's degree. and have an average monthly income Less than or equal to 10,000 baht. The sample group gave importance to the overall marketing mix at a high level. In details, sorted by important threats, including distribution

channels have a product side Process marketing promotion, price, personnel or staff, and physical and presentation, respectively. Seven Eleven of people in Phrae Province Overall, it was at a high level. In addition, it was found that different genders and educational levels had no effect on the convenience store service decision-making process, but different age, status and average monthly income affected the decision-making process on using the convenience store service. and different marketing mix factors affecting the decision-making process for using convenience stores. and the relationship of marketing mix factors in terms of products, prices, and distribution channels. marketing promotion thread physical and presentation and process and the decision-making process for using convenience stores were moderate and positive, and also had a relationship in the same way. Therefore, it can be explained that If there is more emphasis on the aforementioned marketing mix factors, it will affect the choice of using 7-Eleven stores. Overall, there will be more.

Key Word : Marketing Mix , Personal Factors , Service Decision Process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นดำเนินธุรกิจอีกแบบหนึ่ง เป็นธุรกิจขนาดกลาง เน้นการจำหน่ายสินค้าด้านอุปโภคบริโภค ที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปในแต่ละวัน สถานที่ตั้งของร้านส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่พิกอาศัย เช่น โรงงาน โรงเรียน ตลาด หรือ โรงพยาบาล เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะเน้นในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม สินค้าที่จำเป็นที่ใช้ในครัวเรือน มีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย อีกทั้งเปิดให้บริการทุกวัน และตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อและเข้ามาใช้บริการ และในปัจจุบันการแข่งขันการจำหน่ายสินค้าด้านอุปโภคและบริโภคสูงขึ้น การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อจึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อไปตามที่พิกอาศัยอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

การดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นไปอย่างเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคของคนในเขตเมืองเปลี่ยนไป เช่น การรับประทานอาหารที่เร่งรีบทำให้ไม่สามารถนั่งรับประทานตามร้านอาหารต่าง ๆ นานาได้ เพราะต้องการกระชับเวลาให้สั้นลงจึงเลือกซื้อหรือสั่งซื้อโดยใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ทำงาน ทำให้การใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสนับสนุนนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้ากลับบ้าน อีกทั้งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสม หาง่าย ประกอบกับสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากข้อมูลจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดแพร่ มีทั้งหมด จำนวน 45 สาขา เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น โดยมีอัตราการขยายปริมาณสาขาอย่างต่อเนื่อง และจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ได้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ ต่างต้องช่วงชิงการถือครองส่วนแบ่งการตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงทางด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง และตรงความต้องการจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ประกอบกับผู้วิจัยมีความสนใจว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ดำเนินธุรกิจและมีกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าอย่างไรที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อีกทั้งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจะประสบภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น สภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เศรษฐกิจถดถอย ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ยังได้รับความนิยมอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจด้านนี้ในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ จึงมีความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นหรือไม่ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในจังหวัดแพร่ มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price)
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร
 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
- กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด
 2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล แหล่งโฆษณาแหล่งสาธารณะ และประสบการณ์ความคุ้นชินของการเลือกใช้บริการ ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ
 3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียสำหรับ ทางเลือก หากผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจน เช่น ความนิยม ความศรัทธา ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ ก็จะถูกเลือกเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า
 4. การตัดสินใจใช้บริการ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ตราयीี่ห้อ (brand decision) ร้านค้าที่ใช้บริการ (vendor decision) ปริมาณ (quantity decision) เวลา (timing decision) วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความรู้สึก ความพึงพอใจ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าโดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังกับสภาพที่เกิดขึ้นจริง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคคล (People)
- 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)
- 7) กระบวนการ (Process)

1.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังจากใช้บริการ (ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ชื่อ Engel Kollat and Blackwell, 1968, Nicosia, Francesco M. (1966)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดแพร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ในการศึกษาโดยเก็บข้อมูลของประชากรในจังหวัดแพร่

4. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009, p.616) กล่าวว่า โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณะคุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้จึงเป็นผลให้การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมาหรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Decision)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือประสมกัน ตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) คือ พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือกฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญ คือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการ และสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้ นอกจากนี้ รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกันจะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่างๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ สังเกตได้จากการใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่หือชั้นนำ อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทดี เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 63) ได้กล่าวไว้

จากปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นที่รวมเรียกว่า 7Ps นั้นถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียหายเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, 470) ความหมาย การที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญ ว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิภาพหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ คือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

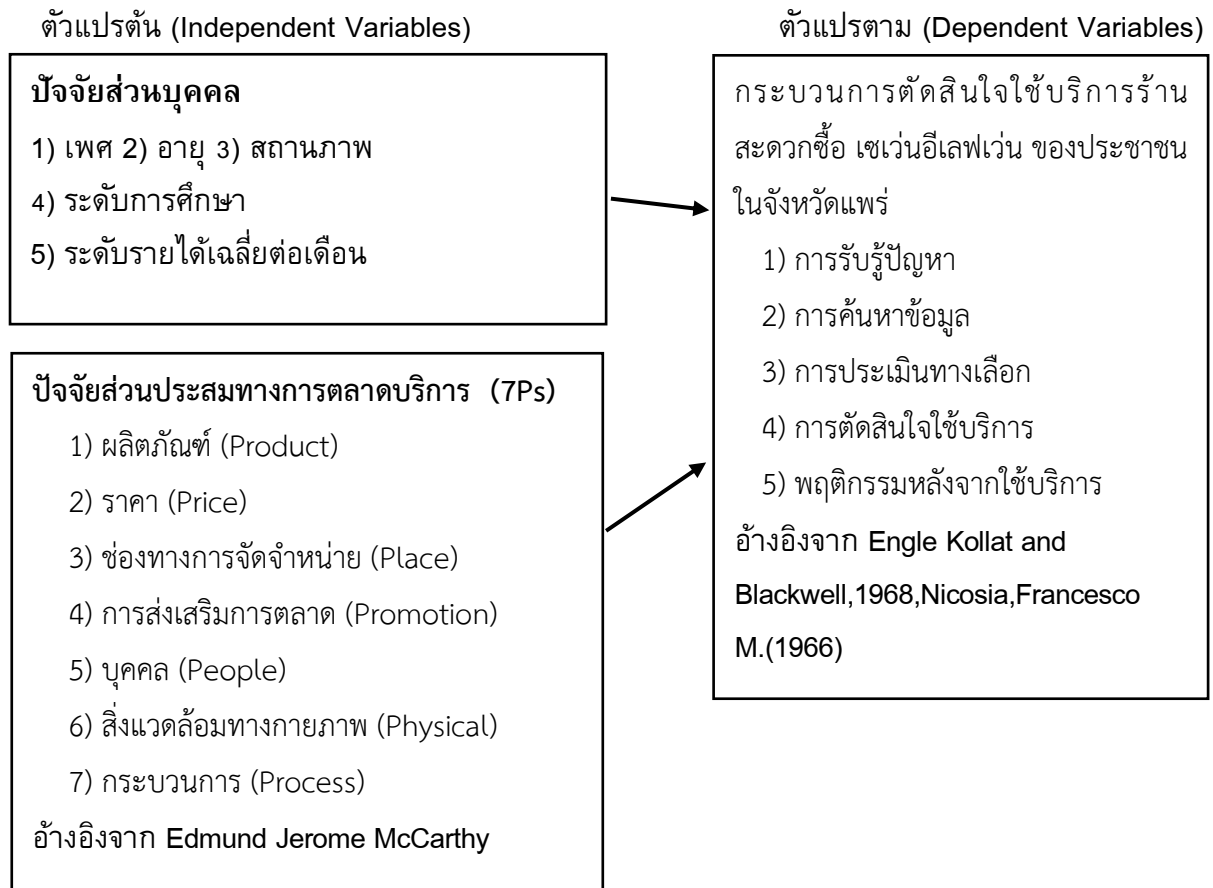
ศิวา บุญเทพ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ได้กำหนดตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในจังหวัดแพร่ ที่เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดแพร่ ซึ่งมีจำนวนที่ไม่ทราบค่าแน่นอน

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณ กรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สืบเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นรูปแบบ google form ส่งให้เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแพร่ และเคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 1 ครั้ง

3. การสร้างเครื่องมือ และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างเครื่องมือ

การศึกษานี้ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ โดยใช้

เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในจังหวัดแพร่ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในจังหวัดแพร่

3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 นำแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบว่าตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงและพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

3.2.2 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item - Objective Congruence Index) ต้องมีค่าความสอดคล้องในรายข้อที่ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากผลการพิจารณามีค่าความสอดคล้องในบางข้อน้อยกว่า 0.5 ตลอดจนผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้แบบสอบถามบางข้อตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรับแก้ไขแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาอีกครั้ง

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยมีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P value
ชาย	82	4.37	0.549	0.801	0.424
หญิง	318	4.32	0.533		

ตาราง 2 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean squares	F	P value
ระหว่างกลุ่ม	5.457	6	0.910	3.263	0.004**
ภายในกลุ่ม	109.530	393	0.279		
รวม	114.987	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ด้านอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36 - 45 ปี	46 – 55 ปี	56 – 65 ปี	สูงกว่า 65 ปี
		4.19	4.25	4.41	4.49	4.47	4.19	4.63
ต่ำกว่า 18 ปี	4.19	-	-.054 (.548)	-.221 (.032*)	-.298 (.004**)	-.271 (.020*)	.002 (.987)	-.434 (.116)
18-25 ปี	4.25	-	-	-.116 (.029*)	-.244 (.002**)	-.217 (.021*)	.056 (.681)	-.380 (.155)
26-35 ปี	4.41	-	-	-	-.077 (.400)	-.050 (.634)	.223 (.128)	-.213 (.432)
36 – 45 ปี	4.49	-	-	-	-	.027 (.800)	.301 (.042*)	-.135 (.618)
46 – 55 ปี	4.47	-	-	-	-	-	.274 (.081)	-.163 (.566)
56 – 65 ปี	4.19	-	-	-	-	-	-	-.437 (.139)
สูงกว่า 65 ปี	4.63	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	Df	Mean squares	F	P value
ระหว่างกลุ่ม	3.768	3	1.256	4.472	0.004**
ภายในกลุ่ม	111.219	396	0.281		
รวม	114.987	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 5 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ด้านสถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
		4.27	4.45	4.71	4.52
โสด	4.27	-	-.175 (.005**)	-.437 (.002**)	-.245 (.197)
สมรส	4.45	-	-	-.261 (.180)	-.069 (.720)
หม้าย	4.71	-	-	-	.191

(.470)

หย่าร้าง	4.52	-	-	-	-
----------	------	---	---	---	---

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 6 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean squares	F	P value
ระหว่างกลุ่ม	0.339	2	0.170	0.587	0.566
ภายในกลุ่ม	114.648	397	0.289		
รวม	114.987	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean squares	F	P value
ระหว่างกลุ่ม	4.050	5	0.810	2.877	0.014*
ภายในกลุ่ม	110.937	394	0.282		
รวม	114.987	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า					
		10,000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30001-40000 บาท	40001-50000 บาท	มากกว่า 50000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	4.26	-	-0.245 (.001**)	-0.093 (.315)	-0.036 (.729)	-0.240 (.052)	-0.169 (.183)
10001-20000 บาท	4.50	-	-	.152 (.157)	.209 (.075)	.004 (.971)	.076 (.578)
20001-30000 บาท	4.35	-	-	-	.057 (.662)	-0.147 (.316)	-0.075 (.613)
30001-40000 บาท	4.29	-	-	-	-	-0.204 (.186)	-0.132 (.397)
40001-50000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	.071 (.673)
มากกว่า 50000 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่	.106	.107		.989	.323
ด้านผลิตภัณฑ์	.218	.033	.228	6.594	.000**
ด้านราคา	.089	.032	.103	2.802	.005*
ด้านช่องทางจำหน่าย	.134	.037	.127	3.620	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.109	.031	.128	3.450	.001**
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	-.011	.039	-.013	-.294	.769
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.155	.035	.185	4.371	.000**
ด้านกระบวนการ	.283	.043	.295	6.614	.000**

adj R square = 0.816 , R square = 0.819 , F = 253.757 , P value = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 81.90 และสมการพยากรณ์ที่ได้ คือ $Y = .218x1 + .089x2 + .134x3 + .109x4 + .155x6 + .283x7$

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศส่วนใหญ่เป็น หญิง อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี สถานภาพ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้าน โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ในรายละเอียดโดยเรียงตามระดับความสำคัญสูงสุดไปหาต่ำสุด แต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางจำหน่าย มีระดับความสำคัญ มาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ด้านราคา ด้านบุคคล หรือ พนักงาน และด้านกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในจังหวัดแพร่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการทุกด้าน โดยรวม มีระดับความสำคัญ มาก ในรายละเอียดโดยเรียงตามระดับความสำคัญสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความสำคัญมาก รองลงมา ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีระดับความสำคัญ มาก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ (P value 0.424) และการศึกษา (P value 0.566) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนด้านอายุ (P value 0.004) ด้านสถานภาพ (P value 0.004) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (P value 0.014) ที่แตกต่างกันส่งผล สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในจังหวัดแพร่ สามารถอธิบายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ส่งผลทางบวกและสามารถอธิบายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ร้อยละ 90.50 ($R^2 = 81.90$) โดยที่ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยย่อยมากขึ้นจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในภาพรวมก็จะมีเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดแพร่

1) ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุกให้มากขึ้น เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มให้มากขึ้น ใช้สื่อทุกช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น มีการจัดกิจกรรมหรือจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ดำเนินการโดยใช้การตลาดเชิงรุก เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจด้านนี้ค่อนข้างสูง ช่องทางการจำหน่ายต้องรุกเข้าหาลูกค้าให้มากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยในรายละเอียดร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น มีพนักงานที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำทำให้ลูกค้าเกิดความพึงใจในการใช้บริการ อีกทั้งในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ทางร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น มีระบบคัดกรองผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ จนเป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้าในด้านความปลอดภัย ส่วนด้านการจัดโซนจำหน่ายสินค้ามีการแบ่งเป็นสัดส่วนทำให้สะดวกในค้นหาสินค้า ตลอดจนภายใน

ร้านค้ามีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ส่วนด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น น้อยที่สุด ซึ่งทางร้านต้องแก้ไขและปรับปรุงปัญหาด้านนี้ให้ดีขึ้น

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากอาจมีผลของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการ และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารงานต่อไป

3.2) ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจร่วมกับร้านสะดวกซื้อในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

นฤมล ศรีหิรัญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใน ร้าน 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิมพ์ลภัส วิมลโนช และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยรังสิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ.

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

อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยดุสิตธานี.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร).

alal Rajeh Hanaysha และคณะ. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. Sharjah, UAE Skyline University College.

Parmana และคณะ. (2019). The influence of marketing mix factors in purchasing decision for wooden furniture case of Furnimart Bogor. Indonesia. Bogor Agricultural University.

TEWODROS BEYENE. THE IMPACT OF MARKETING MIX ELEMENTS ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR, IN THE CASE OF RETAIL SUPERMARKETS IN ADDIS ABABA. Twickenham,London. ST. MARY'S UNIVERSITY.