

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน 7-11 สาขา ซอย 19
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Behavior in choosing to use the services of 7-11 Soi 19 branch of undergraduate
students Thaksin University Songkhla Campus

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับหนึ่ง โดยนิสิตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven เนื่องจากความสะดวก ใกล้สถานศึกษา และมีสินค้าครบถ้วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเช้าและเย็น สะท้อนให้เห็นว่าร้าน 7-Eleven เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study factors affecting the behavior of undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus, at the 7-Eleven Soi 19 branch. The study examined personal factors and the marketing mix (4Ps): product, price, distribution channel, and promotion. A sample of 400 students was collected using a questionnaire and analyzed using sociometric statistics. The results revealed that personal factors, such as age, gender, and income, influenced their behavior to some extent. Most students chose 7-Eleven due to its convenience, proximity to their school, and comprehensive product offering. Product and price factors had the greatest influence on their decision, followed by distribution channel and promotion. Furthermore, most students frequented the store, particularly during the morning and evening hours, reflecting the importance of 7-Eleven as an important part of their daily lives.

Keywords: consumer behavior, convenience store, marketing mix factors.

บทนำ

การค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่าง ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่ขยายตัวรวดเร็วและเข้าถึงชุมชนได้ง่าย หนึ่งในนั้นคือ 7-Eleven ซึ่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีนิสิตนักศึกษาอาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น บริเวณ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ซึ่งมีนิสิตกว่า 11,000 คน ร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ตั้งอยู่หน้า มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา บนถนนกาญจนวนิช เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก รวยล้อมด้วยหอพักนิสิต และเส้นทางสัญจรหลักที่มีผู้คนใช้บริการตลอดวัน ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการใช้บริการและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านในอนาคต.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนิสิตในร้าน 7 ELEVEN สาขา ซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN สาขา ซอย19 ของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามความต้องการ ประสบการณ์ และความคุ้นเคยกับสินค้า

นักวิชาการหลายท่านให้แนวคิดที่สอดคล้องกัน เช่น วุฒิชัย จ่างค์ เน้นว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา การหาข้อมูล การประเมินข้อมูล และการกำหนดทางเลือก อุดลย์ จาตุรงค์กุล แบ่งการตัดสินใจเป็น 3 แบบ คือ การตัดสินใจง่าย การตัดสินใจจำกัดขอบเขต และการตัดสินใจเต็มรูปแบบ นภวรรณ คมนานุรักษ์ชี้ว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ 3 ระดับตามข้อมูลที่มี ได้แก่ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ข้อมูลจำกัด และการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน

โดยรวม การตัดสินใจซื้อเกิดจากการรวมแรงจูงใจ ความต้องการ และข้อมูลที่มีอยู่ ทั้งนี้สามารถปรับใช้กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix)

เครื่องมือทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายและสะท้อนคุณค่าของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า และลักษณะธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและแนวโน้มการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค โดยคุณภาพการบริการเกิดจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง (Cuong & Khoi, 2019; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งสามารถวัดได้ผ่านมิติ SERVQUAL 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการยังครอบคลุมหลายปัจจัย เช่น ความถูกต้องแม่นยำ ความสุภาพและมรรยาท ความสอดคล้องคงเส้นคงวา ความสะดวกในการเข้าถึง การตอบสนอง ความครบถ้วนของบริการ และการให้บริการอย่างรวดเร็วเหมาะสมกับเวลา (Bhat & Singh, 2019; Cuong & Khoi, 2019) โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการให้บริการตรงตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความคุ้มค่า และความประทับใจจากการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปออกมาเป็นตารางสรุปความถี่ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ได้ดังนี้

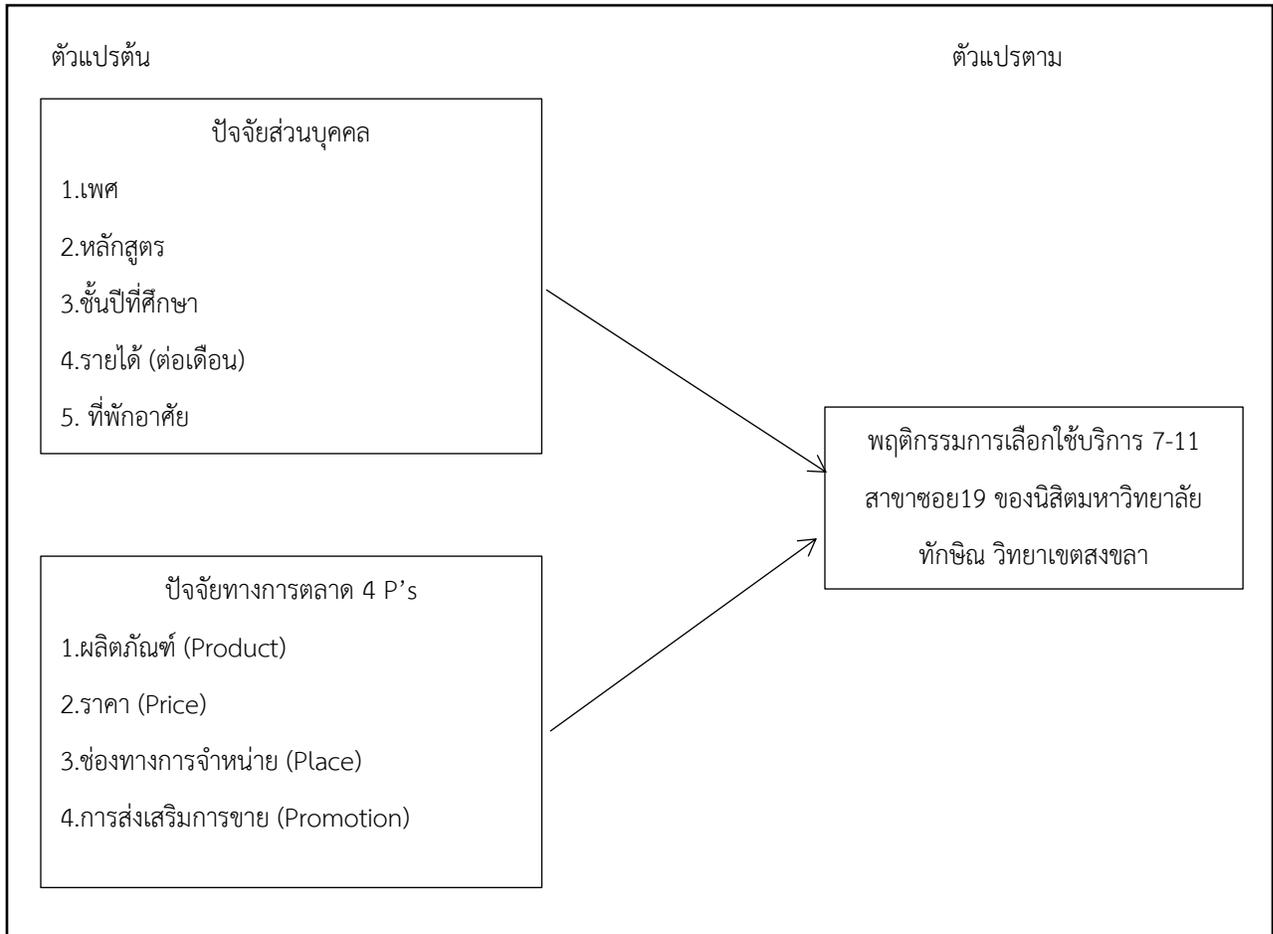
ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด 4P และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

ประเด็น ผู้วิจัย	ปัจจัยทางการตลาด 4P				พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ		
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา สินค้า	ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลา การซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อแต่ ละครั้ง	ความถี่ ในการใช้ บริการ
อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
วรัญญา เสียงจักรสาย	✓	✓	✓	✓	✓		✓
มินตรา จารวัฒน์	✓		✓	✓		✓	✓
อรวรศรี วัฒนวรานุกร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์	✓	✓	✓	✓	✓		✓
พรพิมล ปานเกษมและ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุจิตรา บรรณจิตรและ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ณัฐศักดิ์ ฤทธิ์เดช	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐวดี เกษสมบูรณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
อามิตา ซอสูงเนิน	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ความถี่	10	9	9	10	9	7	8

จากตารางปัจจัยทางการตลาด 4P และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่มีความถี่สูงที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.ด้านราคาสินค้า
 - 4.ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า
- ดังนั้นจึงได้นำ 4 อันดับมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรคือ นิสิตระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนิสิต 6 คณะในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตตอบด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของนิสิต

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการของนิสิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปี 1-2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมาก ซึ่งลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขานี้เป็นประจำ เนื่องจากทำเลตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยและแหล่งที่พัก ทำให้สะดวกต่อการเดินทางและสามารถมาใช้บริการได้บ่อยครั้ง พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการซื้อซ้ำที่เกิดจากความคุ้นเคยและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ความหลากหลาย และความสะดวกในการบริโภคของสินค้า โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี ด้านราคาถูกมองว่าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของนิสิต ขณะเดียวกัน โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกหรือแอปพลิเคชันช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

รายการ	N	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	173	43.3
LGBTQ	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือเพศหญิง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพศ LGBTQ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

รายการ	N	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.0
18 – 23 ปี	388	97.0
24 – 29 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–23 ปี จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคืออายุ 24–29 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รายการ	N	ร้อยละ
นักศึกษา	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 เป็นนักศึกษา

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลคณะของนักศึกษา

รายการ	N	ร้อยละ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	108	27.0
คณะศิลปกรรมศาสตร์	60	15.0
คณะนิติศาสตร์	46	11.5
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ	51	12.8
คณะศึกษาศาสตร์	73	18.3
วิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อการพัฒนา	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือคณะศึกษาศาสตร์ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และคณะวิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนคณะที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือคณะนิติศาสตร์ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

รายการ	N	ร้อยละ
ทุกวัน	63	15.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	124	31.0
ครั้งต่อสัปดาห์ 4-3	162	40.5
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.3
เดือนละครั้ง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุดคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และใช้บริการทุกวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนน้อยที่สุดคือเดือนละครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

รายการ	N	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	9	2.3
09.01-12.00 น.	48	12.0
12.01-15.00 น.	77	19.3
15.01-18.00 น.	81	20.3
18.01-21.00 น.	80	20.0
21.01-00.00 น.	71	17.8
00.01-03.00 น.	29	7.2
03.01-05.59 น.	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ขณะที่ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการน้อยที่สุดคือ 03.01-05.59 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

รายการ	N	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	99	24.8%
5-10 นาที	232	58.0%
11-20 นาที	96	24.0%
มากกว่า 20 นาที	36	9.0%
รวม	463	115.8%

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาบริการ 5 – 10 นาที จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาใช้เวลาบริการไม่เกิน 5 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ใช้เวลาบริการ 11 – 20 นาที จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และใช้เวลาบริการมากกว่า 20 นาที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

รายการ	N	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	72	18.0
100-200 บาท	200	50.0
201-300 บาท	82	20.5
301-400 บาท	33	8.3
401-500 บาท	8	2.0
500 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100–200 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 201–300 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า

รายการ	N	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	291	72.8
ขนมขบเคี้ยว	226	56.5
ยาและเวชภัณฑ์	85	21.3
เครื่องใช้ส่วนตัว	122	30.5
บริการเติมเงินจ่ายบิล/ บริการขนส่งเคอร์รี่,ไปรษณีย์(40	10.0
	3	0.8
รวม	767	191.8

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาขนมขบเคี้ยว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เครื่องใช้ส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริการเติมเงิน/จ่ายบิล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 บริการขนส่ง เคอร์รี่,ไปรษณีย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่านิสิตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว การเข้าถึงง่าย ราคาสมเหตุสมผล และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard และ Engel (2006) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการตระหนักถึงความต้องการและการเลือกทางเลือกที่ตอบสนองได้ดีที่สุด

การศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของ Kotler (2000) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยร้าน 7-Eleven มีจุดแข็งด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาเหมาะสม และทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยและหอพัก ทำให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของนิสิต ด้านคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจต่อความรวดเร็ว ความสะดวก และความเป็นมิตรของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ที่วัดคุณภาพบริการจากความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกสบายและทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนิสิตให้ใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎี Place ของ Kotler ด้านราคา สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ตามงานวิจัยของปณิศา ลัญชานนท์ (2548) พฤติกรรมการซื้อซ้ำและความถี่ในการใช้บริการสะท้อนพฤติกรรม Routinized response behavior ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำเนื่องจากความคุ้นเคยและความสะดวก ส่วนโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดและการสะสมแต้ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communication ที่มุ่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 พบว่านิสิตให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย การเข้าถึงง่าย ราคาเหมาะสม และความครบถ้วนของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานด้านความสะอาดและความรวดเร็วในการให้บริการ พร้อมจัดหาสินค้าที่ตอบโจทย์นิสิต เช่น อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม และของใช้ประจำวัน นอกจากนี้ การปรับปรุงพื้นที่ภายในร้าน การจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันสะสมแต้ม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ กระตุ้นการซื้อซ้ำ และสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวดี เกษสมบุรณ์. (2562:2). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6104010134_11917_12376.pdf เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.
- ณัฐศักดิ์ ฤทธิ์เดช. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256562092_11.PDF เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568
- พรพิมล ปานเกษม วาสนา ศิลปรุ่งธรรม. (2563). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/mmr/article/view/267886> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.
- เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี. สืบค้นจาก <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20SME%202019/Preabkaew%20Charoenpaeth%20IS%20SME%202019.pdf> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.
- มินตรา จารวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/12183> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.
- วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ออกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1795/1/gs591130358.pdf> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.
- สุจิตรา บรรณจิตร ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก [file:///C:/Users/DemO/Downloads/191-Full+Text+51-66%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DemO/Downloads/191-Full+Text+51-66%20(1).pdf) เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.

- อัฐศาสตร์ ผดุงพันธ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Auttasart.Phad.pdf> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.
- อามิตา ซอสูงเนิน. (2562:2). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/8171> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.
- อุรวศี วัฒนวรานุกร. (2563:5). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/929/1/gs611130285.pdf> เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2568.