

BE-011

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
Consumer Behavior Influencing Purchasing Decisions At 7-Eleven Phra Pin 7,
Talad thai Branch, Khlong Luang District, Pathum Thani Province

ศรินทิพย์ ช่างคิด^{1,*} และ วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์²

Sirinthip Changkhit^{1,*} and Wareerat Sumphatpong²

^{1,2}สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

^{1,2}Department of Business Administration, Marketing Program,

Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage

*Corresponding author e-mail: Sirinthip.chan@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าโดยใช้แนวคิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจในวิจัยเชิงด้านความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจด้านความสะดวกของสินค้าภายในร้านความพึงพอใจด้านคุณภาพความพึงพอใจด้านความสะอาดภายในร้าน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าร้าน 7-Eleven สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไทจำนวน 340 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรผลการวิจัยที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 – 35 ปีส่วนมากผู้บริโภคมีอาชีพคือพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท พฤติกรรมส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อยู่ช่วงเวลา 5-10 นาที และมีความความถี่ในการใช้บริการทุกวันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ความรวดเร็วของการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ความหลากหลายของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และโปรโมชั่นส่วนลดที่ดึงดูดการซื้อของผู้บริโภคและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติผลการวิจัยครั้งนี้ 1) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไทและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 2) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่

มีต่อการใช้บริการร้านสะดวก 7-Eleven สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไทเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และพึงพอใจมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ,การตัดสินใจ ,ความพึงพอใจ , ลูกค้า ,7-Eleven สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior influencing purchasing decisions at the 7-Eleven Phra Pin 7, Talad Thai branch, Khlong Luang District, Pathum Thani Province. It also analyzes customer behavior based on satisfaction-related factors, including service satisfaction, convenience within the store, product quality, and cleanliness. Data was collected through questionnaires from a sample group of 340 respondents and analyzed using statistical methods to examine the relationship between variables. The research findings indicate that the majority of consumers are female, aged between 26 and 35 years old, mostly working as company employees with an average monthly income of 10,001 – 15,000 THB. Most consumers spend about 5-10 minutes shopping and visit the store daily. The key factors influencing purchasing decisions include the speed of service, product variety, product freshness, store location convenience, and attractive discount promotions. This study can be applied to develop marketing strategies for 7-Eleven convenience stores, particularly by enhancing in-store satisfaction to encourage purchasing decisions and stimulate repeat visits from consumers

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making, Satisfaction, Customer, 7-Eleven Phra Pin 7 Talad Thai Branch

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ไลฟ์สไตล์ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า มากกว่าที่เคยเป็นมา การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา แรงจูงใจ ความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผ่านมา และการแนะนำจากบุคคลรอบข้างโดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากกระบวนการคิดที่เริ่มจาก

การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง แล้วจึงพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เปรียบเทียบราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อในที่สุด หลังการซื้อ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะประเมินความพึงพอใจ และใช้ประสบการณ์เหล่านั้นในการตัดสินใจครั้งต่อไปสำหรับในสังคมไทยโดยเฉพาะในเขตเมือง พฤติกรรมการบริโภคมีแนวโน้มไปในทิศทางของการแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ “ชีวิตเร่งรีบ” เช่น อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มเย็น ของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กพกพาง่าย และสินค้าโปรโมชั่นที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคมักใช้จ่ายแบบ “ซื้อระหว่างทาง” คือไม่วางแผนล่วงหน้า แต่ตัดสินใจซื้อตามสถานการณ์ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ดำเนินงานโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา และได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2532 ที่บริเวณถนนพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร นับจากนั้นเป็นต้นมา 7-Eleven ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันมีจำนวนสาขาระบายทั่วประเทศมากกว่า 13,000 แห่งจุดเด่นของ 7-Eleven คือการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกับการคัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครันทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงบริการด้านการชำระเงิน เดิมเงิน และส่งพัสดุ ความครบครันเหล่านี้ช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไกลหรือเสียเวลานานนอกจากนี้ 7-Eleven ยังพัฒนาแบรนด์ของตัวเอง เช่น All Café ที่นำเสนอเครื่องดื่มคุณภาพในราคาจับต้องได้ และกลุ่มอาหารพร้อมทานภายใต้แบรนด์ EzyGo หรือ EzyTaste ที่มุ่งตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการมื้ออาหารด่วนแต่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น การใช้แอปพลิเคชัน “ALL Member” เพื่อสะสมแต้ม แลกส่วนลด และรับโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นหมุนเวียนรายสัปดาห์ และตามเทศกาล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อทันทีที่ 7-Eleven จึงไม่ได้เป็นเพียงร้านค้าปลีกเท่านั้น แต่ได้กลายเป็น “จุดแวะสำคัญ” ในวิถีชีวิตของคนไทย ที่มีบทบาททั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การบริโภคยุคใหม่อย่างชัดเจน 7-Eleven ในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามปกติร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ ๆ ร้านสะดวกซื้อรายใหม่ ๆ ที่ มีการบริการและสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าในมิติต่างๆเช่น Lawson, FamilyMart ในส่วนของร้านอาหารออนไลน์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น 7-Eleven จึงมีการปรับเปลี่ยนและดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่องสิ่งสำคัญที่กลยุทธ์ที่ 7-Eleven ใช้คือการขยายช่องทางการขายและจัดเก็บข้อมูลบริการให้มีความหลากหลายเช่นการเป็นศูนย์กลางในการจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตอบโจทย์ห้องนั่งเล่นเช่นอาหารพร้อมทานเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อสุขภาพหรือสินค้าที่ยึดตามกระแสเพิ่มเติมการพัฒนาระบบสั่งซื้อออนไลน์บริการจัดส่งยังนำเสนอกลยุทธ์ที่ 7-Eleven ใช้ตามคำขอของลูกค้าที่ต้องการระบบในการรับชมการลงเรือบริการส่งของหรือแอปพลิเคชันต่างๆก็เป็นหนึ่งในทางเลือกที่สำคัญเพื่อให้ลูกค้าคู่แข่ง 7-Eleven ยังคงพัฒนารูปแบบการให้บริการตอบโจทย์ลูกค้าได้

ครบถ้วนทั้งราคาและประสบการณ์เรียกร้องลูกค้าและมีสินค้าที่จำเป็นและทันสมัยนั้นคือปัจจัยที่ทำให้ 7-Eleven สามารถครองใจลูกค้าได้ในตลาดที่สุด

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นอันจะเกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่ายคือผู้ขายและผู้ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและประทับใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สาขาพระปิ่นตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไทอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีที่ใช้ศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด โดยสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าร้านสะดวกซื้อสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาผ่านเว็บไซต์จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13357/1/2653000709.pdf>

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าทั่วไปที่เข้าร้านสะดวกซื้อสาขาพระปิ่น 7ตลาดไทรายปี พ.ศ 2567 จำนวน 818,079.00 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{818,079}{1 + (818,079)(0.05^2)}$$

$$n = \frac{818,079}{2,046.19}$$

$$n = 399.80$$

$$n = 340 \text{ คน}$$

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยทำแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอไว้ในตารางที่ 1

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี นำเสนอไว้ในตารางที่ 2

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี นำเสนอไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	24	7.1	นักเรียน, นักศึกษา	110	32.4	ต่ำกว่า 5,000 ต่อเดือน	15	4.4
18 – 25 ปี	119	35.0	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	28	8.2	5,000 – 10,000 บาท	106	31.2
26 – 35 ปี	139	40.9	พนักงานบริษัท	131	38.5	10,001 – 15,000 บาท	126	37.1
36 – 45 ปี	35	10.3	ธุรกิจส่วนตัว	62	18.2	15,001 บาทขึ้นไป	93	27.4
46 – 55 ปี	7	2.1	อื่น ๆ	9	2.6			
56 ปีขึ้นไป	16	4.7						
รวม	340	100	รวม	340	100	รวม	340	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน

139 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ 18 – 25 ปี จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 32.4 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ขอบโปรโมชันใน 7- 11 มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่ในการใช้บริการที่ ร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน	ร้อยละ
1 แถม 1	159	46.8	ทุกวัน	159	46.8
2 แถม 1	68	20.0	เดือนละ 1-3 ครั้ง	64	18.8
2 แถม 2	79	23.2	เดือนละ 4-5 ครั้ง	36	10.6
สิทธิ์แลกซื้อ	27	7.9	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	81	23.8
อื่นๆ	7	2.1			
รวม	340	100	รวม	340	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไทอำเภอลองหลวงจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ที่ขอบโปรโมชันใดใน 7-Eleven มากที่สุด คือ 1 แถม 1 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 2 แถม 2 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และความถี่ในการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือใช้บริการเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

สาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.ความรวดเร็วของการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมากที่สุด	193	56.8
2.ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ		
พึงพอใจมากที่สุด	171	50.3
3.สินค้าทุกชนิดภายในร้านได้รับมาตรฐานผ่าน (อย.)		
พึงพอใจมากที่สุด	218	64.1
4.สินค้าภายในร้านมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ		
พึงพอใจมากที่สุด	203	59.7

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของลูกค้าสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไทอำเภอคลองหลวงจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด 1) ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 56.8 2) ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อมีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 50.3 3) สินค้าทุกชนิดภายในร้านได้รับมาตรฐานผ่าน (อย.) มีความพึงพอใจมากที่สุดจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 64.1 4) สินค้าภายในร้านมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการมีความพึงพอใจมากที่สุดจำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 59.7

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลต่อไปนี จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคร้านสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไท พบว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปีมีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทส่วนใหญ่ในภาพรวมผู้บริโภคที่สนใจโปรโมชั่น 1 แถม 1 ของร้านสะดวกซื้อมากที่สุดและความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven คือทุกวันทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ร้านสาขาพระปิ่น 7 ตลาดไทผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการและซื้อซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยพลวัต อนุกุล (2023) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

2. พฤติกรรมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้านความรวดเร็วของการบริการของพนักงาน, ด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน, ด้านสินค้าในร้านมีมาตรฐานผ่าน (อย.), ด้านสินค้าภายในร้านมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มซึ่งทำให้ ร้านสาขาพระปิ่นตลาดไทเป็นตัวเลือกแรกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย จันทิมา คุณกะมุข, ศศิประภา ธีระพันธ์, สโรชา ปินฮารุน (2556) ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มักเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยเฉพาะของระดับความต้องการของทางด้านสังคมและด้านอารมณ์อีกทั้งได้รับความต้องการทางกายผู้ที่บริโภคมักจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อได้รับความพึงพอใจและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of

Motivation) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีความพึงพอใจและความต้องการ โดยเกิดจากการมีสิ่งเร้าภายนอกที่ช่วยกระตุ้น เช่น การจัดวางสินค้า โปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภคใหม่และเก่าและบรรยากาศที่ดึงดูดใจทั้งภายนอกและภายใน

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการศึกษารังนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลวัต อนุกุล (2023) และวิจัย จันทิมา คุณกะมุข, ศศิประภา ถิระพันธ์, สโรชา ปินหารุน (2556) ที่ระบุว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าดั่งนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อ 7- eleven โดยปรับปรุงร้านเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความพึงพอใจรวมถึงการตัดสินใจซื้อรวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้นและควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆและควรมีการสำรวจของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อจัดหาสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและให้เกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

อนุกุล พ., & วงศ์เจริญแสงสิริ บ. (2023 5 ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่. วารสารสุทธิปริทัศน์

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthitiparithatJournal/article/view/266240>

จันทิมา คุณกะมุข,ศศิประภา ถิระพันธ์,สโรชา ปินหารุน. (2556).พฤติกรรมของการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

<https://sevenelevenssm.blogspot.com/>

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2567). รายงานประจำปี. <https://www.cpall.co.th>

ประชาชาติธุรกิจ (2567). 7-Eleven เดินหน้าสู่ดิจิทัล ขยายบริการครบวงจร. <https://www.prachachat.net>