

บทความการวิจัย

ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASES AT 7-ELEVEN STORES IN PHACHI DISTRICT, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

พิมพ์พนิต ตั้งประพจน์ดี
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ อายุ 36-45ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส มีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และรายด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) การเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 38.80

คำสำคัญ: ผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this study was to study marketing mix factors affecting purchase decisions in 7-Eleven stores among consumers in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The objectives were: 1) to study the characteristics of consumers, marketing mix, and purchase decisions at 7-Eleven stores of consumers in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2) to compare the decision to buy products in 7-Eleven stores of consumers in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 3) to study the marketing mix factors consisting of product, price, location/distribution channel, marketing promotion, personnel, process, and the physical evidence that affected the purchase decisions in the 7-Eleven store of consumers in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group was made up of 385 consumers who bought products in 7-Eleven stores. The tool used to collect data was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows: 1) Most of the samples were male, aged between 36-45 years old, with bachelor's degrees, marital status, working as employees in private companies, and having an average monthly income between 25,001 - 35,000 baht. 2) The overall marketing mix factors and each aspect are at the highest average level and are in descending as product, process, price, place or distribution channel, personnel, physical evidence, and marketing promotion, respectively. 3) The

average purchase in 7-Eleven stores by consumers in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, is high. 4) Consumers with different genders, ages, and marital statuses in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, have different purchase decisions. The difference was statistically significant at 0.05. 5) Marketing mix factors in the case of product, location/distribution channel, marketing promotion, personnel, and physical evidence affecting purchase decisions in 7-Eleven stores of consumers in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, with statistical significance at 0.05. All five variables can explain the 38.80 percent shift in consumer purchase decisions in 7-Eleven stores in Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Keywords: consumer, convenience store, marketing mix

ภูมิหลัง

ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นจากการยอมรับความคิดตามวัฒนธรรมตะวันตกที่ว่า ร้านค้าที่ติดตั้งให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้มนุษย์มีวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้ชีวิตประจำวันในช่วงกลางคืนกันมากขึ้น อาจเป็นเพราะปัจจัยที่เกิดจากการทำงานและการเที่ยวพักผ่อนหลังเลิกงาน อีกทั้งการที่ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา การจัดทำเล ที่ตั้งที่ใกล้กับที่พักหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบสะดวกซื้อ มีจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน เน้นการให้ความสะดวกสบายต่อลูกค้า และเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันมีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วบวกกับความทันสมัย จึงนำไปสู่ความนิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์เครื่องเขียนต่าง ๆ หรือแม้แต่เครื่องสำอาง สินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สามารถสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่าทั้งในด้านการเสนอขายสินค้าในที่ ประหยัดกว่าสอดคล้องกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ อีกทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทั้งในด้านเวลาและสถานที่ นั่นคือในภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นของผู้

หญิงทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดเรื่องเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดรวมทั้งอาหารปรุงสำเร็จมาขายในร้านเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเบ็ดเสร็จทุกประเภทที่ต้องการในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อีกทั้งเวลาการเปิดทำการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเช่น การเปิด 24 ชั่วโมง หรือการเปิดจนถึงเที่ยงคืนของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของเวลาการซื้อสินค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและตลาดสด (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2556)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การมีแบรนด์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายประเภทเช่น อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน, ขนมขบเคี้ยว, อาหารเสริม, น้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรือนร่าง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าในแต่ละแบรนด์และแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทางคุณสมบัติทางการใช้งาน, ด้านราคา สินค้าในร้านมักเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้, ด้านราคา สินค้าในร้านมักเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางขายที่ ร้าน 7-11 ที่มีจำนวนสาขามากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆทุกประเภท รวมถึงอยู่ในทำเลที่เหมาะสม, ด้านการส่งเสริมการตลาด มักมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ในราคาที่ถูกลง เป็นต้น, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวางขายที่ ร้าน 7-11 มีจำนวนสาขาที่มีมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆทุกประเภท รวมถึงอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด มักมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ในราคาที่ถูกลง เป็นต้น, ด้านบุคลากร เช่น ความเป็นมิตรแก่ผู้ซื้อ เป็นต้น, ด้านกระบวนการ เช่น มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านมีสภาพใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น และในส่วนของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มักนึกถึงร้าน 7-11 ว่าเป็นร้านค้าที่ให้บริการเปิดเครื่องปรับอากาศแก่คนที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการเป็นร้านค้าที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือมากที่สุด ในเรื่องของการจัดสรรคุณภาพ ก่อนนำสินค้ามาวางจำหน่าย เป็นต้น (ศิวา บุญเทพ, 2561)

ธุรกิจค้าปลีกต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งร้านค้าปลีกอาจต้องผสมผสานช่องทางการจำหน่าย ทั้งการขายผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และการขาย แบบมีหน้าร้าน เพื่อสร้างทางเลือกให้ลูกค้า ทั้งนี้ 7-ELEVEN เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในด้านการบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และครบวงจร การพัฒนาความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยพบว่าร้าน 7-ELEVEN มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 สามารถเปิดร้าน 7-ELEVEN ครบ 10,000 สาขา และเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2562 สามารถเปิดร้าน 7-ELEVEN เป็น 11,000 สาขา (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2564)

ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการบริการของธุรกิจค้าปลีกซึ่งจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างนวัตกรรมบริการอาจทำได้โดยการบริการแนวคิดใหม่ การพัฒนากระบวนการให้บริการใหม่ และการสร้างโมเดลธุรกิจบริการใหม่ธุรกิจควรปรับตัวตามภูมิทัศน์ใหม่ของการบริการเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณารวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบนวัตกรรมบริการ การปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของ ลูกค้า และการลดความซับซ้อนในการส่งมอบบริการการคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขายและลักษณะการให้บริการ (คณินิจต์ หนูเช็ก, ทศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสี่ยมหาญ และคณะ, 2561)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์นำไปพัฒนาแผนการตลาดและแผนการส่งเสริมการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตรงการเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึง การเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ ภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน ในระหว่างเดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2565

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ ภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายระดับความสำคัญโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ ปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.74 อายุ อายุ 36-45ปี ร้อยละ 32.73 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.21 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 77.14 มีพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 49.87 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 33.77

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.43$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.42$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.40$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.39$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.36$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.33$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับคืออันดับที่ 1 คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.34$) อันดับที่สอง คือ ท่านเลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.30$) และ อันดับที่ 3 คือเลือกซื้อเลือกซื้อเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยากับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Y) สูงเรียงตามลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.374$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = -0.292$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = -0.247$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = 0.197$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = -0.197$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 38.80 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.813 - 0.179X_1 - 0.232X_3 + 0.294X_4 + 0.213X_5 + 0.384X_7$$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้ เพราะร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน และมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเลือกซื้อและยังสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศ์นรินทร์ พันภัย (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา สิงห์ทองลา (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับคือ อันดับที่ 1 คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ อันดับที่สอง คือ ท่านเลือกซื้อเพราะมีสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และ อันดับที่ 3 คือเลือกซื้อเลือกซื้อเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ตามความต้องการ ตามลำดับ ผลการศึกษาที่เป็นเช่นนี้เพราะ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น มีสินค้าที่วางจำหน่ายมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีทั้งอาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว และอาหารว่าง เครื่องดื่ม กาแฟ นม และน้ำอัดลมให้เลือกซื้อได้ง่ายเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องเสียค่าเดินทางเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน จึงเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา สิงห์ทองลา (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิวา บุญเทพ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริอยู่ใน ระดับตัดสินใจซื้อดีมาก

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยากับลักษณะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ผลการศึกษาที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคแต่ละเพศมีความต้องการซื้อสินค้าบางประเภท แตกต่างกัน และช่วงอายุและสถานภาพที่แตกต่างกันก็มีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อาทิ เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท นม น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว ส่วนผู้ที่มีวัยทำงานมักเลือกซื้ออาหารว่าง เครื่องดื่ม กาแฟ หรืออาหารสำเร็จรูปปรุงสุกเพราะอาจเร่งรีบในการเดินทางไปทำงาน ส่วนผู้ที่เป็นเพศหญิงหรือแม่บ้าน อาจเลือกซื้อเครื่องปรุง หรือของใช้ภายในบ้าน เครื่องสำอาง เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของชวาริน ทศนเมธ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียนที่พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของคชาธร ไพบุลย์ (2561) เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Y) สูงเรียงตามลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.374$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = -0.292$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = -0.247$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = 0.197$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = -0.197$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 38.80 ผลการศึกษาที่เป็นเช่นนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเลือกสถานที่ตั้งในแหล่งชุมชน และมีการตกแต่งร้านให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า จัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค ยาสามัญประจำบ้าน และสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันจำนวนมาก มีบุคลากรให้บริการที่มีมิตรไมตรีที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว และในปัจจุบันยังมีการบริการสั่งซื้อทางออนไลน์และจัดส่งให้ฟรีถึงบ้านโดยไม่เสียค่าขนส่งสินค้าอีกด้วย จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของคณิน ศรีสะอาด (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนาที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.50 สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิวา บุญเทพ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภคให้บริการจำนวนมาก สินค้าที่นำมาจำหน่ายทำให้การเลือกซื้อที่รวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วและสนองความต้องการได้มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเน้นการขยายช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ และการมีสาขาจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรขยายการให้บริการสั่งซื้อทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อการให้บริการ และมีขั้นตอนการสั่งซื้อและเมนูผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายพร้อมราคาให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นควรตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน และจุดที่มีการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแวะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่าย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการให้บริการของพนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการและการให้บริการด้วยความรวดเร็ว สินค้าถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีจำนวนพนักงานให้บริการหน้าเคาน์เตอร์จากเงินให้มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้าไม่ควรมีการรอคิวจ่ายเงินนาน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเน้นสถานที่ที่มีการตกแต่งสะอาด เรียบร้อยเป็นระเบียบ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ และเลือกซื้อง่าย ทั้งนี้ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าควรจัดเป็นหมวดหมู่และเลือกหาได้ง่ายและติดราคาไว้อย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อออนไลน์และการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย /ลดราคา /ลดราคาพิเศษกับสมาชิก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น