

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. สมมติฐานของการศึกษา
3. วิธีการดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี พ.ศ. 2551 ถูกสำรวจทั้งสิ้นในปี 2551 รวม 405,600 คน เฉลี่ยเดือนละ 33,800 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 396 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้สูตรของยามานะ (สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2544 : 127) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ชื่อสินค้าสำหรับใคร สาเหตุที่ท่านใช้บริการ สถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ

ของท่านหรือไม่ ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงานประมาณกี่กิโลเมตร สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้าน และสาเหตุที่ท่านใช้บริการจากร้าน ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหุบกะพง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 8 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 8 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 7 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงสำนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการ ผู้ศึกษาได้ขอความอนุเคราะห์จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหุบกะพง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้มาใช้บริการโดยให้ผู้ช่วยที่เป็นพนักงานทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหุบกะพง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้ในระหว่างวันที่ 15-31 สิงหาคม 2552 โดยได้ทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ที่จะทำการแจกแบบสอบถาม ให้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านและตอบเอง กรณีที่มีปัญหาให้พนักงานบริษัทอ่านและอธิบายให้รับทราบและผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อครบกำหนดเวลา ผู้ศึกษาก็ไปขอรับแบบสอบถามกลับมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสัมพัทธ์ นำเสนอเชิงบรรยายวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา และรายงานผลการศึกษาดังพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุย อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้ค่าร้อยละนำเสนอในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2.2 ให้คะแนนและแบบสอบถามมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	= 5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	= 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	= 3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	= 2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	= 1 คะแนน

1.2.3 นำคะแนนไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแปรผลตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	พึงพอใจที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการศึกษา

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติ  $t$ -test (Independent Samples) และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

2.4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

### สรุปผล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน ร้อยละ 51.26 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.41 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.91 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.78 สถานภาพทางครอบครัวสมรส จำนวน 247 คน ร้อยละ 62.37 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.86

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความถี่ในการใช้บริการร้าน สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.54 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-22.00 น. จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.63 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 90 บาท ขึ้นไป จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.49 ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้กับตนเอง จำนวน 227 คน ร้อยละ 57.32 สาเหตุที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะใกล้ที่พัก/ทำงาน จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.46 สถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 259 คน ร้อยละ 65.40 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านเดิม จำนวน 206 คน ร้อยละ 52.02 และซื้อ เครื่องดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.94

3. ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทาง การตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อนำมาพิจารณา เป็นรายด้าน สามารถพิจารณาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเภทของสินค้าที่มีความ หลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ และ ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ ทันสมัย

3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ใน ระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาของสินค้ามีความ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีราคายุติธรรม และราคาสินค้าได้มาตรฐาน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ในปั้มน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีเพียงพอ ตามที่ลูกค้าต้องการ และ สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการแนะนำ สินค้าจากพนักงานขาย รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือแถมปี เพื่อแลกสินค้า การลด ราคาสินค้าช่วงเทศกาล ฤดูกาล (Seasonal) และมีการคิดป้ายโฆษณาแสดงสินค้าที่จัดรายการ

3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการด้านการอุ่นอาหาร รองลงมาคือ มีตะกร้าให้บริการสำหรับเลือกซื้อสินค้า และบริการชำระผ่านบัตรเงินสดประเภทต่างๆ

3.6 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เรื่องรายละเอียดของสินค้า และพนักงานพูดจาสุภาพ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีที่นั่งสำหรับลูกค้าภายนอกร้าน รองลงมาคือ บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และ การรักษากลิ่นของสินค้าสด

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ แตกต่างกัน สรุปผลได้ คือ

4.1 ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหุบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหุบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหุบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีข้อเสนอแนะ โดยสรุปแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำสินค้าแสดงป้ายฉลากให้มีความชัดเจนครบถ้วน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายบางชนิดให้ถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 34.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 31.18 ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานของร้านให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 37.02



ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการรักษาความสะอาดภายในร้าน ให้มีความสะอาด เรียบร้อย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 29.73 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มความรวดเร็วในการชำระเงิน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 35.04

## อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาไว้ว่าลูกค้าที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ โดยรวมและรายด้านต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายตามสมมติฐาน มีประเด็นดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะเพศชายส่วนใหญ่เป็นผู้จับจ่ายพาหนะ และต้องการซื้อเครื่องคั้น เช่น กาแฟ เครื่องคั้นบำรุงกำลัง หรือเครื่องคั้นอื่นๆ จึงทำให้มีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีตรงตามความต้องการ และมีจำหน่ายตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาสพล ชินวัฒน์ โชติ (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า เพศที่แตกต่างส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร(สด) และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของมิลเล็ท (Millet. 1954 : 4) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ

บริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

ส่วนด้านราคา คำนวณช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการต้องการสินค้าที่มีตรงกับความต้องการของตนเอง และมีจำหน่ายตลอดเวลา รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว และความสุภาพของพนักงานขาย โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในส่วนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาคร โมสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยยกเว้นเพศ และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน และสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)

1.2 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ราคา และการให้บริการของบุคลากรแตกต่างกันตามอายุ เพราะผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันอาจมีประสบการณ์และหลักในการตัดสินใจสินค้าแตกต่างกัน โดยมี

หลักในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง เช่น คุณภาพ ราคา และประโยชน์การใช้งาน โดย ผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อายุมากกว่า 50 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 20-29 ปี ผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระหว่าง 40-49 ปี มีความคิดเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า อายุมากกว่า 50 ปี และอายุระหว่าง 20-29 ปี และผู้มาใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่า อายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาสพล ชินวัฒน์ โชติ (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นการตัดสินใจโดยมีวัตถุประสงค์แฝง เช่น เพื่อเติมน้ำมัน เพื่อใช้บริการห้องน้ำ เพื่อรับประทานอาหาร และเพื่อพักผ่อน และผู้ใช้บริการมีความเชื่ออยู่แล้วว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการจัดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม ความสะอาดภายในร้าน รวมถึงกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมิลเล็ท (Millet. 1954 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการส่วน โดยรวมเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษามากกว่าระดับประถมศึกษามีโอกาสได้ศึกษา หรือได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ดังนั้นผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ

สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีความคิดเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา และประถมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้มปี การซื้อเป็นคู่ หรือการซื้อ 1 แถม1 หรือการซื้อตามเงื่อนไขแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาคร โมสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยยกเว้นเพศ และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมิลเล็ต (Millet, 1954 : 4) กล่าวว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีให้เลือกตามความต้องการ และมีจำหน่ายตลอดเวลา และราคาเป็นมาตรฐานทุกสาขา มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย พนักงานคิดเงินถูกต้องโดยมีใบเสร็จรับเงินให้ทุกครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาสพล ชินวิวัฒน์ โชติ (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจและแนวโน้มนพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และกิจการหลายประเภท มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำมีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ ซึ่งถ้ากิจการใดมีกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าจากกิจการของตนได้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรายได้ของลูกค้าที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมขวัญ ชูปิ่น (2550 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผลกระทบจากปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาสพล ชินวัฒน์ โชติ (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน

1.5 สถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการ

ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส โดยลูกจะมีส่วนทำให้พ่อ แม่ ซื้อสินค้าในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ทางเซเว่น อีเลฟเว่น จัดเป็นประจำ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อแลกของรางวัล การซื้อสินค้าเป็นคู่จะได้รับส่วนลด เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรสมีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าสถานภาพทางครอบครัว โสดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของชากร โมสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัด กาศสินธุ์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยยกเว้นเพศ และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการ น้ำมัน

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการด้วยความสุภาพกับผู้ใช้บริการทุกคน และมีการรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอ มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และการตั้งราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และบริการหลักในร้านสะดวกซื้อทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็นอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 49 และสินค้าอุปโภคบริโภคหมวดเครื่องใช้ 51 และบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น บริการรับชำระเงิน เบิกเงินผ่านตู้ ATM บริการ โอนเงินผ่านบัตร การจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Catalog Order เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาสพล ชินวัฒน์ โชติ (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร (แช่แข็ง) และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน

1.6 อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่

ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีความรู้สึกราคาสินค้าที่ขายในเซเว่น อีเลฟเว่น แพงกว่าร้านค้าทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ และผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมขวัญ ชูปิ่น (2550 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน โดยมีการเข้าคิวรอชำระเงิน สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านได้เหมือนกัน การส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการก็ได้รับสิทธิเหมือนกันเพราะเป็นการจัดกิจกรรมตามยอดการซื้อ และบุคลากรในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการที่เป็นมาตรฐานกับลูกค้าทุกอาชีพ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอ บริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า อาชีพที่

แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเคอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหุลูป อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้บริการ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีความถี่ในการใช้บริการร้านสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบรรพด จินดาพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานื่บริการน้ำมันบางจาก ที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการความสะดวก ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในขณะที่รูปแบบพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน โดยส่วนหนึ่งมีการลดความถี่ในการซื้อลงและซื้อของเท่าที่จำเป็น รวมไปถึงการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น

2.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำคือ 18.01-24.00 น. ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ โดยธรรมชาติของมนุษย์ การที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 90 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานื่บริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือนซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และใช้บริการห้องสุขา และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่ม ที่มีราคาประมาณขวดละ 5-30 บาท

2.4 ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้กับตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอังฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับการธุรกิจเสริมและบริการเสริม โดยมีตัวแปรย่อย 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา ผลการศึกษาที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพทางครอบครัวโสด จึงซื้อสินค้าให้กับตนเอง

2.5 สาเหตุที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะใกล้ที่พัก/ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเลอพงษ์ กงเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้านระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระยะห่าง น้อยกว่า 200 เมตร เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพราะ ใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้เจ้าของกิจการมีแนวคิดที่จะทำร้านสะดวกซื้อ เพราะร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เช่น การมีเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีหนังสือพิมพ์ มีเทป ซีดี มีถ้วยเติมน้ำมันหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคไปที่เดียวแล้วทำได้หลายๆ อย่างก็ล้วนเป็นผลมาจากการปรับตัวรับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.6 สถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความมั่นใจว่าสาขาแต่ละแห่งมีมาตรฐานการให้บริการ สินค้าที่จำหน่ายในร้านเหมือนกัน และราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบรรพด จินดาพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ คือ สถานีบริการน้ำมันสุวรรณก้าวน้ำ (ถนนเจ็ดยอด) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมิลเล็ต (Millet, 1954 : 4 ให้ความหมายของ

ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจาก ความสามารถในการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ การจัดบริการให้ได้อย่างยุติธรรมเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้าแก่ผู้รับบริการ การให้บริการที่ต่อเนื่อง การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา และความสามารถพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป ซึ่งผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด ทิศค้นพัฒนาและคัดเลือกสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ทันต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

2.7 ถ้ามีร้านสะดวกซื้อร้านอื่นตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันและมีสินค้าตามที่ต้องการจะเลือกใช้บริการร้านเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนฤพล สนิททรัพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ มากกว่า เอสโซ่โทเกอร์มาร์ท ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจะต้องสะดวก/ใกล้บ้าน ข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่คือไม่ติดป้ายราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) กล่าวไว้ว่าความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นตอนนี้ รูปแบบลักษณะ เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ คุณภาพการทำงานเป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ความง่ายในการสั่งซื้อ การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้บริการให้คำแนะนำลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหุบกะพง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้มีการจัดวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามมีคุณภาพไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายให้เลือก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการต่างๆ ได้ให้กับทุกคนในครอบครัว สินค้ามีความทันสมัย

2.8 สินค้าที่ซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างสม่ำเสมอ เครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาคร โมสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

การใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน วิทยาลัยฯ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั่ว โดยเป็นเครื่องคั่วที่บรรจุขวด/กระป๋อง สำหรับสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นขนมขบเคี้ยว ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะบริการหลักในร้านสะดวกซื้อทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็นอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 49 และสินค้าอุปโภคบริโภค โทรศัพท์ร้อยละ 51 และบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น บริการรับชำระเงิน เบิกเงินผ่านตู้ ATM บริการโอนเงินผ่านบัตร การจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Catalog Order เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะขอเสนอ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์และปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ป้ายชื่อสินค้ามีความชัดเจน ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรกำชับให้พนักงานติดป้ายชื่อสินค้าให้มีความชัดเจน จัดสินค้าให้มีครบถ้วนตามความต้องการ รวมทั้งยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า ควรมีนโยบายในการที่จะคัดสรรสินค้าเพื่อมาจำหน่ายภายในร้านให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าเป็นชุด เช่น ข้าวกล่อง+น้ำ

ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและกระตุ้นการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคา ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรจัดสินค้าและกำหนดราคาสินค้าเป็นชุด เช่น กาแฟ+ขนมปัง ขนม+น้ำดื่ม และสินค้าชนิดอื่นๆ ที่จัดขายเป็นคู่ด้วยกันได้ เพราะลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรมีการวางแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นอีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการกีดกันคู่แข่งขึ้น เน้นการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงรวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าครบ 100 บาท มีสิทธิแลกซื้อที่ร่วมรายการในราคาครึ่งเดียว ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ซื้อสินค้าครบ 50 บาท มีสิทธิแลกซื้อที่ร่วมรายการในราคาครึ่งเดียว หรือซื้อสินค้า 1 ชิ้น แลก 1 ชิ้น

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวเลขป้ายแสดงราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรมีการจัดพิมพ์ หรือจัดทำตัวเลขป้ายแสดงราคาสินค้ามองเห็นชัดเจนเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้มองเห็นชัดเจนเพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นได้

1.6 ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเร็วในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรเน้นการฝึกอบรมการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึถึงความยุติธรรมในผลตอบแทนที่ได้รับ เพื่อให้รักษามาตรฐานในการบริหารจัดการบุคลากรภายในร้านให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจในร้านมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น มีการกำชับ หรืออบรมพนักงานในการให้บริการให้มีความเร็วในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการตู้ ATM ที่หน้าร้าน ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรเพิ่มให้มีบริการตู้ ATM ที่หน้าร้าน เพิ่มความสว่างภายในและภายนอกร้าน

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อทราบถึงความคาดหวัง และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้ออื่นๆ หรือร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในหลาย ๆ สาขา เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการดำเนินการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน อันจะส่งผล ต่อการพัฒนากิจการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ยั่งยืน
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังที่ลูกค้าพึงพอใจ
4. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และสาขาอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในระยะยาว ซึ่งจะเกื้อหนุนต่อการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ให้สามารถทัดเทียมคู่แข่งขั้นได้ต่อไปในอนาคต
5. ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพด้านบริการของ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นระยะ ๆ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ย่อมอาจจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพด้านบริการ ของ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย