

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ

ร้าน 7-Eleven

Consumer Behaviours in Thailand 4.0 which Impact the Management of

7-Eleven Stores

นงลักษณ์ เชื้อจีน¹ อรไท ชั่วเจริญ²

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ²คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีต่อร้าน 7-Eleven และ 3) การปรับตัวของการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้มี 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหาร ด้านบริการนิยมใช้บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven เพราะมีความสะดวก มีสาขามาก และเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และให้ความสำคัญโดยรวมในการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ด้านราคา และอาชีพส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับพฤติกรรมด้านการใช้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้บริการทางด้านการเงินส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมด้านการใช้บริการทางด้านอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่ ส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 การบริหารจัดการร้าน 7-Eleven

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the management of 7-Eleven stores in Thailand 4.0 era; 2) to investigate the consumer behaviours that have an impact on 7-Eleven during this era; 3) to investigate the adaptation of management styles of 7-Eleven during this era. The sample size of this research includes 400 respondents who are customers of ten 7-Eleven stores across Bangkok. This is a survey research and information conducting by questionnaires. Followed by statistical analysis including percentage, frequency, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance.

The result showed that the majority of 7-Eleven customers are female in age range between 21 to 30 years-old, monthly salary ranges between 10,001 to 30,000 Baht, the educational background is Bachelor degree, marital status is single, and employees of private companies. The most purchased product is food, and the most used service is Counter-Service. The most important factor of choosing 7-Eleven is convenience with a several branches. Customers visited the stores around 2-3 times per week. The average spending is approximately 101 to 300 Baht per each visit. Furthermore, the customer puts overall important on management of 7-Eleven stores.

The result of hypothesis testing found out that the consumer factors which impact to the management of 7-Eleven stores are gender, occupation, personal income, consumer behaviour on financial services, and consumer behaviour purchasing on product and distribution channel and ready meal and bakery. On the other hand, the corporate factors which also impact to the management of 7-Eleven stores are staffs, physical appearance, product distribution channel, service operation, product feature, pricing and promotion. Therefore, the statistical significance level is 0.05, which is highly significant.

Key words : Consumer Behaviour in Thailand 4.0, Management of 7-Eleven Stores.

บทนำ

ในช่วงปี 2559 ที่ผ่านมา เชื่อว่าใครๆ ต่างก็คงได้ยิน คำว่า ไทยแลนด์ 4.0 หรือประเทศไทย 4.0 กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งโมเดลไทยแลนด์ 4.0 นี้คือ วิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นยุคไทยแลนด์ 4.0 ประเทศไทยผ่านยุค 1.0, 2.0, 3.0 ที่มีการพัฒนามาในด้านต่างๆ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงยุคนี้จากนโยบายของรัฐบาลที่จะมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงขั้นนั่นเอง โดยตั้งเป้าหมายว่าจะให้เกิดภายใน 3-5 ปีข้างหน้า สำหรับยุคไทยแลนด์ 4.0 จะมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) ด้านเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น

2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ สปา เป็นต้น

3. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น

4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ

5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

ดังนั้นหลายๆ ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการสำหรับยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อสามารถที่จะดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายนี้ได้ ซึ่งจากนโยบายนี้ทำให้ผู้จัดทำเกิดความสนใจในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และจะสามารถนำมาปรับใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ, ร้าน 7-Eleven ในด้านใดได้บ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารธุรกิจ และตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้จัดทำจะมุ่งเน้นไปยังการบริหารจัดการของร้าน 7-Eleven เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบัน ร้าน 7-Eleven มีจำนวนสาขาในประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 1 จากข้อมูลของธุรกิจประเภทร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งน่าจะได้รับผลกระทบจากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นี้มากที่สุด สำหรับข้อมูล ณ สิ้นปี 2559 บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 9,542 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,245 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 5,297 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 4,205 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 4,645 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 49) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 692 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 7) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 11.7 ล้านคน (ที่มา : www.cpall.co.th) ซึ่งจากธุรกิจของบริษัท ซีพี ออลล์ ทั้งหมดทางผู้จัดทำมีความสนใจทำการศึกษาในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่อยู่ภายในร้าน 7-Eleven ดังนี้ 1) บริการร้านสะดวกซื้อ 2) บริการด้านการเงิน 3) บริการอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีต่อร้าน 7-Eleven
3. การปรับตัวของการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีต่อร้าน 7-Eleven

3. ได้ทราบถึงวิธีปรับตัวในการบริหารร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0
4. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ร้าน 7-Eleven หรือร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้จัดทำไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ซึ่งทางผู้จัดทำเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ได้ลงตัว เป็นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มร้าน 7-Eleven (Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เพื่อเลือกร้าน 7-Eleven ที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตโดยกำหนดเลือกเขตละ 2 ร้าน

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส และอาชีพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven ด้านการใช้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ, ด้านการใช้บริการทางการเงิน และด้านการใช้บริการทางด้านอาหารพร้อมรับประทาน และเบเกอรี่ สำหรับตัวแปรตามประกอบด้วย การบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ โดยส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อด้านต่างๆของร้าน 7-Eleven ซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ, ด้านการใช้บริการทางการเงิน, ด้านการใช้บริการทางด้านอาหารพร้อมรับประทาน และเบเกอรี่, ด้านการใช้บริการต่างๆ ไป โดยส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะเป็นข้อคำถามเลือกตอบแบ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ ค่าสถิติเชิงอนุมาน (T-test และ ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคให้คำจำกัดความได้ว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) หรือ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2549) จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งพฤติกรรมเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่นครอบครัว
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย และการรับข่าวสารโฆษณา สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคล บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาใน ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด สายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ธนนันต์ ปัญญาภากุล (2554) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น(7Eleven) ในเขตบางกอกน้อย จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใช้บริการ 7-Eleven มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้าน 7-Eleven ครั้งละ 1-200 บาท คิดเป็น ร้อยละ 54.7 มีการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.7 ชอบวิธีการส่งเสริมการขายของร้าน 7-Eleven แบบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 38 คน ข้อเสนอแนะ ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นที่อาศัย นอกเหนือใน เขตบางกอกน้อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้นและควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่ม เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนา และสุดท้ายควรศึกษาผลกระทบจากการใช้ กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิด เป็นร้อยละ 64.00

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่มีต่อแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านการให้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.40 สำหรับบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือบริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 58.90 ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 65.30 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven เนื่องจากมีความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 29.50 2) ด้านการให้บริการทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิสเพื่อจ่ายบิลออนไลน์ ค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 39.20 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส เพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.90 สำหรับการเป็นสมาชิกบัตร 7Card กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร 7Card คิดเป็นร้อยละ 55.90 และช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 64.60 3) ด้านการใช้บริการทางด้านอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.20 โดยซื้ออาหารประเภทสำเร็จรูปแช่แข็ง/แช่เย็น คิดเป็นร้อยละ 18.30 สำหรับเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะซื้อขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 54.10 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภคมีดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ อยู่ที่ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 โดยเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.75 สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และได้รับข้อมูลข่าวสารของร้าน 7-Eleven จากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 สำหรับการใช้งาน Application 7Eleven ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 46.60 ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.86$) ด้านราคาในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.51$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.94$) ด้านส่งเสริมการขายในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.65$) ด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.64$) ด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.70$) และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.77$) สำหรับความสำคัญในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในระดับสำคัญมาก($\bar{X}=3.72$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บัณฑิตทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า เพศส่งผลต่อด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ส่งผลต่อด้านราคา และอาชีพส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	รายได้	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์						✓
ด้านราคา			✓			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						✓
ด้านส่งเสริมการขาย						
ด้านบุคลากร	✓					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓					
ผลเฉลี่ยรวม						✓

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้บริการทางการเงินส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมด้านการใช้บริการทางด้านอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการใช้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ	ด้านการใช้บริการทางการเงิน	ด้านการใช้บริการทางด้านอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
ด้านราคา		✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการขาย		✓	✓
ด้านบุคลากร			
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	
ด้านลักษณะทางกายภาพ		✓	✓
ผลเฉลี่ยรวม	✓	✓	✓

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยด้านการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven ในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทั้ง 7 ด้านในระดับที่สำคัญมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของร้าน 7-Eleven เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปี สิทธิแลกรซื้อ มากที่สุด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญเรื่องความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ไหมวงษ์ (2554) เรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก - กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการของ 7-Eleven ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า สินค้าครบ สะดวก สบายในการมาใช้บริการ ใกล้บ้าน สาขามีเยอะ เนื่องจากให้บริการ 24 ชั่วโมง

2. จากผลการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีต่อร้าน 7-Eleven ทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษาการใช้บริการในแต่ละด้านของร้าน 7-Eleven ดังนี้ ด้านการให้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ ประเภท

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นอาหาร ขนมขบเคี้ยว การใช้บริการต่างๆ ในร้าน 7-Eleven กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางระบบออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven เหตุผลหลักๆ คือมีความสะดวก เพราะใกล้บ้าน ที่ทำงาน สำหรับด้านการใช้บริการทางการเงิน การใช้บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับจ่ายบิลออนไลน์ ค่าสาธารณูปโภค เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีความสะดวก ในการเป็นสมาชิกบัตร 7Card กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก และชำระเงินเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ด้านการใช้บริการทางด้านอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยประเภทอาหารพร้อมรับประทานจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง/แช่เย็น สำหรับประเภทเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นขนมปัง เหตุผลที่ซื้อเพราะมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

3. ด้านการปรับตัวของการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven พบว่า เพศ รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อการปรับตัวด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นทางร้าน 7-Eleven จะต้องพิจารณาถึงการบริหารจัดการใน 3 ด้านนี้เป็นสำคัญ สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อการปรับตัวในการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven จะมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลต่อการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven เกือบทุกด้าน ดังนั้นทางร้าน 7-Eleven ก็จะต้องปรับตัวให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการปรับตัวของธุรกิจ องค์กร พัทธพันธ์ กลิ่นแก้ว(2552) กล่าวว่าจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันให้เกิดความชัดเจน และการออกแบบโครงสร้างให้มีความยืดหยุ่น มีกลไกในการกำหนดวัฒนธรรมองค์กร การกำหนดกระบวนการ ผลิต การใช้ทรัพยากรในการผลิตและปฏิบัติงาน การหยั่งรู้ถึง แนวโน้มสภาพตลาดในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้มีความพร้อมในการ ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งในปัจจุบันและอนาคตถือว่าการเปลี่ยนแปลงนำมาซึ่งการสร้างคามเข้มแข็งและ การสร้างเสถียรภาพต่อองค์กร **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารจัดการร้าน 7-Eleven (Marketing Mix 7P) มีความสำคัญกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้าน 7-Eleven จึงขอเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ปัจจุบัน ร้าน 7-Eleven ได้มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Online แต่จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการ ดังนั้นจะต้องมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบ Online เพื่อให้พัฒนาไปกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นในด้านเทคโนโลยี อี-มาร์เก็ตเพลส, อี-คอมเมิร์ซ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้การอุปกรณ์สื่อสารทางด้าน Internet ในชีวิตประจำวัน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือประเภทอาหาร ดังนั้นทางบริษัทฯ จะต้องมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของหน่วยงานรัฐ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ทุกวัย ทุกอาชีพ ซึ่งในด้านนโยบายของไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลก็จะมีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในเรื่อง เทคโนโลยีอาหารอยู่เช่นกัน

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางร้าน 7-Eleven จะต้องพัฒนาลักษณะและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดของร้าน การตกแต่งสถานที่ เช่น ชั้นวางสินค้า การตกแต่งบริเวณแคชเชียร์ ให้ดูเป็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่จะมาเข้าใช้บริการ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่ง ณ ปัจจุบันทางร้าน 7-Eleven การบริการยังมีมาตรฐานยังไม่เท่าเทียมกันทุกสาขา ดังนั้นจึงควรสร้างมาตรฐานสำหรับกระบวนการให้บริการที่เหมือนกันทุก ๆ สาขา และให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ทางร้าน 7-Eleven มีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วคือ การสะสมแต้ม การแลกซื้อสินค้า ดังนั้นทางบริษัท จะต้องมีการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกับของเดิมที่มีอยู่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค และกระตุ้นความต้องการอยากซื้อสินค้าให้มากขึ้น

6. ด้านบุคลากร จากการสำรวจจะพบว่า มีข้อเสนอแนะที่กล่าวถึงพนักงานในแง่ของการให้บริการที่มีมาตรฐานไม่เหมือนกันทุกสาขา รวมถึงกิริยามารยาทต่างๆ จึงควรสร้างมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงบุคลิกภาพ กิริยามารยาทต่างๆ เพื่อสามารถยกระดับการให้บริการที่ดีขึ้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

7. ด้านราคา ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เน้นความสะดวกเป็นหลัก ดังนั้นในด้านราคาร้าน 7-Eleven จะต้องมีการบริหารจัดการให้เหมาะสม มีความสมเหตุสมผลของราคากับสินค้าแต่ละชนิด รวมถึงต้องมีการสำรวจราคาของสินค้าของร้านค้าปลีกอื่นๆ อยู่เสมอๆ เพื่อให้ไม่ให้ราคาการจำหน่ายสินค้าสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งมากเกินไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven เป็นต้น และอาจจะขยายขอบเขตของจำนวนประชากรให้มากขึ้นเพื่อยืนยันผลการศึกษาวิจัยที่ได้ดำเนินการไว้แล้ว

2. ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เช่นด้านสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันหรือกับร้านสะดวกซื้ออื่นทั่วไป หรือการส่งเสริมการขายของร้านคู่แข่ง เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ ในการให้คำปรึกษา, คำแนะนำ, ตรวจสอบแก้ไขและควบคุมการวิจัย จนงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงการให้กำลังใจนักศึกษาในการจัดทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และขอพระขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้จัดทำสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จลุล่วง

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:ประชุมช่าง.

ธนันต์ ปัญญาภกุล. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น(7Eleven) ในเขตบางกอกน้อย.
ปริญญาานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

นันทสารี สุขโต. (2559). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

พัชรินทร์ กลั่นแก้ว. (2552). วิธีการปรับตัวขององค์กร. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561,

จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ%20138%20p40-44.pdf>

พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2544). การวางระบบงาน : ยุทธศาสตร์การค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร:สายธาร.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). จำนวนร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในชุมชนและสถานีบริการน้ำมัน. ค้นเมื่อ

22 ธันวาคม 2560, จาก www.cpall.co.th

วัชรารณ สूरยาภิวัดน์. (2559). วิจัยธุรกิจสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด (Marketing Research). กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.

สุดาพร กุณฑบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Principle of Marketing).

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคณา ไหมวงษ์. (2554). การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก-กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ

7-Eleven บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). ปริญญาานิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.