



บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ซื้อในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณในสงขลาและ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่สงขลา

Factors Affecting Spending Behavior of Shoppers at 7-Eleven Convenience Stores in
Front of Songkhla Rajabhat University, Thaksin University in Songkhla and
Rajamangala University of Technology Srivijaya at Songkhla

วันที่รับบทความ (Received) : 25 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 17 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 28 มีนาคม 2568

นิชาภัทร บุญรัตน์^{1*}

Nichapat Boonyarat

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University,

เลขที่ 160 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

No. 160 Kanchanawanich Road, Khao Rup Chang Subdistrict,

Mueang District, Songkhla Province 90000

E-mail: nichithapa@gmail.com

¹ ผู้นิพนธ์หลัก (first author)

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) (2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน 7-Eleven และ (3) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในร้าน 7-Eleven สาขาหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารและพนักงานร้าน 3 แห่ง ๆ ละ 2 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อในร้าน 7-Eleven จำนวน 360 คน 3 แห่ง ๆ ละ 120 คน เครื่องมือวิจัยใช้ 2 แบบ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการครั้งละต่ำกว่า 100 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของในร้าน ทั้ง 4 ด้านมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ปัจจัยค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 3) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และ 4) ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสนใจด้านลักษณะทางกายภาพของร้านจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านให้กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อในเชิงบวก

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ค่าใช้จ่าย, ร้านสะดวกซื้อ, เซเว่นอีเลฟเว่น, มหาวิทยาลัย

Abstract

Objectives of this research are (1) to study consumer behavior in using the services of 7-Eleven convenience stores, (2) to analyze the level of buyer satisfaction with products and services of 7-Eleven stores, and (3) to identify factors affecting purchases at 7-Eleven stores in front of Songkhla Rajabhat University, Thaksin University, Songkhla Campus, and Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla. Qualitative samples were executives and employees of 3 stores, 2 people each. Quantitative samples were 360 shoppers in 7-Eleven stores, 120 people in each of the 3 stores. Two research instruments were used, an interview form and a questionnaire. Statistical analysis was performed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Research results found that the behavior of buyers in using the services of 7-Eleven stores was mostly female, 20-24 years old, holding a bachelor's degree, and student occupation. Income less than 10,000 baht, single, number of family members 3-5 people, used the services 1-2 days a week, spent use less than 100 baht per time. Most consumers were moderately satisfied with products and services.

Factors affecting shopping in the store in all 4 aspects were at a moderate level overall, 1) environment and facilities factors, 2) consumer cost factors, 3) product factors, and 4) employee service factors. Suggestion was that entrepreneurs should increase attention to the physical appearance of the store, which will affect consumer attitudes towards the store, causing them to return to buy again and tell others in a positive way.

Keywords: Behavior, Spending, Convenience store, 7-Eleven, University

1. บทนำ

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกในการให้บริการที่ขายความสะดวกสบาย เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ รูปแบบใหม่เป็นร้านค้าปลีกที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จัดเป็นธุรกิจที่ต้องใส่ใจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เอง และร่วมกับคู่ค้านำเสนอให้หลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกเพิ่มให้กับผู้บริโภค และมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน 7-Eleven นอกจากนี้ ยังมีลักษณะเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทย ขณะนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา รวมถึงการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้าปัจจุบัน ในยุคที่ทุกอย่างต้องการความรวดเร็ว การพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะเพิ่มปริมาณสูงขึ้นในสังคมยุคใหม่ การส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทันสมัย เน้นความสำคัญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยโดยหลักการจัดการผู้ซื้อ ประกอบด้วย คู่แข่ง สภาพแวดล้อมของร้านที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีอัตราการเข้ามาซื้อของผู้บริโภค จึงต้องใช้จำนวนพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคหน้ามหาวิทยาลัยที่นิยมเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven

2. วัตถุประสงค์

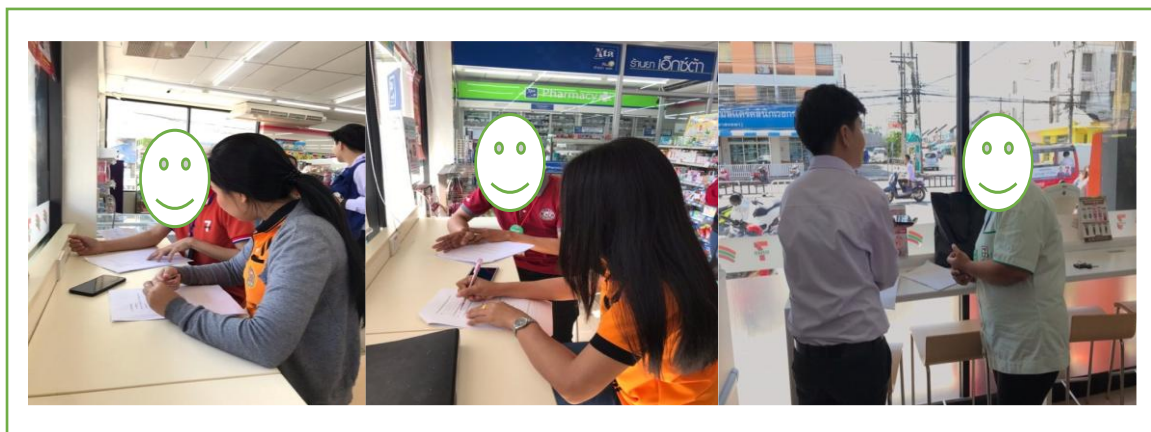
2.1 เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้า และใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สาขา หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

2.3 เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของในร้าน 7-Eleven หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เบื้องต้นผู้บริหารและพนักงานในร้าน 7-Eleven หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 3 แห่ง ๆ ละ 2 คนรวม 6 คน



ภาพที่ 1 สัมภาษณ์ผู้จัดการ
ที่มา : ผู้เขียน (2567)

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 1,400 คน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 1,200 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 1,000 คน รวมประชากร 24 ชั่วโมง 3,600 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562) ได้ 360 คน จำแนกตามสถานที่ 3 แห่ง ๆ ละ 120 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยใช้ 2 แบบ คือ (1) แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดกึ่งโครงสร้าง สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการ 25 ข้อ พนักงานร้าน 7-Eleven 25 ข้อ และ (2) แบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณใช้กับผู้ซื้อที่เข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven มี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อในร้าน 10 ข้อรวมถึงระดับความพึงพอใจต่อร้าน ส่วนที่ 2 ระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 4 ด้าน มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 0 - 5 แต่ละประเด็น รวม 60 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ 3 แห่ง เพื่อสัมภาษณ์ผู้จัดการ และพนักงานร้าน ซึ่งมีอุปสรรคเล็กน้อย เพราะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านในช่วงเวลาที่สัมภาษณ์ ดังภาพที่ 1 และ 2



ภาพที่ 2 สัมภาษณ์พนักงาน

ที่มา : ผู้เขียน (2567)

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ผู้ซื้อหรือลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีอุปสรรคในการทำแบบสอบถามเล็กน้อย เพราะผู้ตอบแบบถามมีความเร่งรีบ

3.4 สถิติวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ตามส่วนของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปและความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5 การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย จากผลของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้สามารถแปลความหมายได้ตามช่วงชั้น ดังนี้ 0.00 หมายความว่าไม่เห็นด้วย 0.01 - 1.99 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย 2.00 - 2.99 หมายความว่า เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.00 - 3.99 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง 4.00 - 4.99 หมายความว่า เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมาก (สุชนันท์ ตาลเจริญธรรม, 2562; ณิชภัทร บุญรัตน์ และเนตรนภา ศรีสุข, 2567)

4. การทบทวนวรรณกรรมหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายที่ร้าน 7-Eleven หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลา ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

กริยาอาการที่แสดงออก รวมถึงปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ตลอดจนสถานการณ์ซึ่งอาจจะเคลื่อนไหวที่สังเกตวัดได้ เช่น เดิน พูด เขียน คิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น สิ่งเร้าที่มากกระทบและก่อให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายในการรับบริการที่ร้านเสนอ (ศดานันท์ วิภจพิสุทธ์, 2561; อัจฉรา เนื่องจำนงค์, 2566)

4.2 การใช้จ่าย

การออกไปของเงินตราความมั่งคั่งซึ่งเป็นทรัพยากร เพื่อแลกเปลี่ยนกับการบริโภค การวางแผนใช้จ่ายเงินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลต่อชีวิตในระยะยาว สูตร 50 : 30 : 20 เป็นสูตรการจัดการเงินที่เหมาะสมสำหรับวัยทำงาน โดยตัวเลขของสูตรแทนด้วย ค่าใช้จ่ายจำเป็น : ค่าใช้จ่ายเพื่อความสุข: เงินออมลงทุนตามลำดับ โดยคำนวณค่าใช้จ่ายประจำ รวมถึงวิธีรับรายได้เพิ่ม หลายคนทำงานเงินเดือนออกแล้วกิน ซ้อปเที่ยว มักลืมออมเงิน เพราะเน้นความสุขในช่วงที่ยังมีเงินจับจ่าย และความสุขจะลดลงตามเงินที่น้อยลง การวางแผนการใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกเพศทุกวัยหมั่นฝึกเป็นนิสัย จะทำให้มีอนาคตที่มั่นคงปลอดภัย ช่วยแก้ปัญหาการเก็บเงินไม่อยู่กระทั่งไม่สามารถวางแผนในอนาคต การบริหารใช้จ่ายอย่างมีแบบแผนเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน (รักษ์สุตา เหล่าคา, 2563; มุกิตา ย่องไทยสง, 2566)

4.3 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

เซเว่น-อีเลฟเว่นถือส่วนแบ่งตลาดในหมวดร้านสะดวกซื้อ 70% ส่วนร้านสะดวกซื้ออื่นมีเพียง 7,000 ร้าน ได้แก่ แฟมิลีมาร์ท และร้านขนาดเล็ก 400,000 ร้าน ประเทศไทยมีจำนวนร้าน 7-Eleven มากเป็นอันดับสอง รองจากประเทศญี่ปุ่น มักเป็นที่รู้จักและมักเข้าใช้บริการกับสโลแกน “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่น-อีเลฟเว่น” การจัดจำหน่ายของร้าน 7-Eleven ขายสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมีกลยุทธ์ทางการขายสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ครองใจผู้บริโภคมากที่สุดคือการทำของพรีเมียมที่โดนใจลูกค้า ผลประกอบการไตรมาส 1 พ.ศ. 2566 หนึ่งในบริษัทจดทะเบียนที่รายได้สูงมากเป็นอันดับต้นคือ บริษัท ซีพี ออลล์ (CPALL) จำกัด (มหาชน) ซึ่งไตรมาสแรกมีรายได้เพิ่มขึ้น 11.2% รายได้รวม 222,372 ล้านบาท รายได้ของ CPALL แบ่งเป็น 51% รายได้จากธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ธุรกิจของแม่ครัว และโลตัส ส่วนอีก 49% มาจากธุรกิจร้าน 7-Eleven และธุรกิจอื่น ๆ (สรัญญา จันทรสว่าง, 2563; ปติวลดา บวรศักดิ์, 2566)

กำไรก่อนภาษีเงินได้ก่อนหักรายการระหว่างกัน แบ่งสัดส่วนตามธุรกิจหลัก กำไรจากธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจอื่น มีสัดส่วน 61% มากกว่ากำไรจากธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ 39% ซึ่งใกล้เคียงกับปีก่อน ผลประกอบการธุรกิจร้าน 7-Eleven มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการรวม 94,634 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.8% กำไรสุทธิ 2,758 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 36.2% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ๆ รายได้ของ 7-Eleven มากกว่ารายได้ของห้างใหญ่ รวมถึงมากกว่าธุรกิจในกลุ่มอื่นอย่าง อสังหาริมทรัพย์หลายบริษัท ปัจจุบัน 7-Eleven ไตรมาส 1 พ.ศ. 2566 เปิดสาขาใหม่ 209 สาขา รวมทั่วประเทศ 14,047 สาขา ส่วนใหญ่ยังเป็นร้านสะดวกซื้อ ประมาณ 86% ของสาขาทั้งหมดที่เหลือเป็นร้านในสถานีน้ำมัน ปตท. ยอดขายเฉลี่ยต่อร้านต่อวัน 78,735 บาท และยอดขายเฉลี่ยของร้านสาขาเดิมเพิ่มขึ้น 8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมียอดขายต่อบิล 84 บาท จำนวนลูกค้าต่อสาขาต่อวันเฉลี่ย 941 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566; อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2566)

ร้านอิมสะดวก (Convenience Food Store) ของคนไทย เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทมุ่งเน้น โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหารพร้อมรับประทาน กาแฟสด ผลไม้สด เป็นต้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกมือ และทุกช่วงเวลา สรรหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่ พัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) พัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ตลอดจนพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Digital Marketing) และวางแผนพัฒนาระบบรองรับธุรกิจรูปแบบ “ออมนิ แชนแนล” (Omni Channel) อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามีช่องทางเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลาย เป็นแพลตฟอร์มของร้านสะดวกซื้อที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันโดยเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด จึงเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด (สโรชา นนทรักษานุกูล, 2560; ศรีญวดี มั่งมีสกุล, 2565)

4.4 ลูกค้าผู้ซื้อบริโภคร้านสะดวกซื้อ

เมื่อไปแสวงหาสินค้าหรือบริการ เรียกว่า เป็นลูกค้า หากตัดสินใจและจ่ายจะเป็นผู้ซื้อ กลับมาจัดดำเนินการกับสินค้าหรือบริการเป็นผู้บริโภค อาจจะเป็นคนละคน ความแตกต่างนี้จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ความพยายามในการจัดจำหน่ายจึงควรเน้นไปที่ผู้ใช้ปลายทาง ทั้งสามคำเป็นช่องทางการขาย นักช็อป คือ ผู้ที่กำลังมองหาสินค้าที่จะซื้อ ผู้ที่กำลังซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อจะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้มากที่สุด แต่ยากที่จะโน้มน้าวใจ เนื่องจากนักช็อปอาจจะไม่สนใจแบรนด์ แม้แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อตลาดมวลชนหรือกลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ถูกกำหนดแคมเปญการตลาด หรือโฆษณาจะเน้นไปที่ประชากรทั่วไป โดยมักจะมุ่งเป้าไปที่ผู้ซื้อ (ภุณัฐ ยมกนิษฐ์, สนิทรา สุขสวัสดิ์ และจุฑิภาญจน์ สานนท์, 2565; กรกนก จันทร์ประภาส, ยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร, 2566)

หากใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสะสมคะแนน การซื้อ/ค้นหาข้อมูลผ่านบัญชีออนไลน์ เป็นต้น สามารถแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มนักสะสม กลุ่มนักเล่นอดิเรก และกลุ่มมืออาชีพ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มใดทำหายที่สุด เนื่องจากการปรับแต่งข้อเสนอและ/หรือผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านจะรู้จักลูกค้าดีพอที่จะกรองผลิตภัณฑ์ และแนะนำเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าอาจจะชอบ การเข้าใจความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้าแต่ละราย สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในการทำธุรกิจจนขายซ้ำ (ธีรวัธ รุ่งเรือง, 2558; ญัฐพงศ์ เกตุอม และศิริรักษ์ ขาวไข่มมหา, 2560)

ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น เศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือการปรากฏตัวของแบรนด์/คู่แข่งรายใหม่ในตลาด เป็นต้น การตรวจสอบอย่างต่อเนื่องถึงความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองดีเพียงใด และการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใกล้ชิดจึงดูสมเหตุสมผล (วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

4.5 มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สถาบันอุดมศึกษาเก่าแก่แห่งหนึ่งของภาคใต้ พัฒนาการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มีฐานะเป็นโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นมูล วิทยาลัยครูสงขลา, สถาบันราชภัฏสงขลา ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 ประกอบด้วยคณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผ่านมา 100 กว่าปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2561; ศุภกร หนูสม., 2565)

4.6 มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยทักษิณ เลขที่ 140 ถนนกาญจนวนิช หมู่ 4 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 มหาวิทยาลัยทักษิณ (มทข.) ชื่ออังกฤษ Thaksin University (TSU) เป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มี 2 วิทยาเขตในจังหวัดสงขลา และจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการสุขภาพและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมดิจิทัล คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน คณะวิทยาการสุขภาพและการกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น ก่อตั้ง พ.ศ. 2539 ต้นไม้ประจำสถาบันคือ ปาริชาติ (ทองหลาง) สีประจำสถาบันคือ เทา-ฟ้า จำนวนนักศึกษาประมาณ 11,570 คน ชื่อมหาวิทยาลัยทักษิณเป็นที่รู้จักในหมู่นักศึกษาประเทศไทยได้เพียงสิบกว่าปี แต่มหาวิทยาลัยนี้มีต้นกำเนิดเก่าแก่ถึง 40 ปีแล้ว เริ่มต้นจากขยายงานกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้แก่คนในภูมิภาคได้มีโอกาสศึกษาต่อ จึงจัดตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษาสงขลาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2511 ต่อมา พ.ศ. 2517 ได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตสงขลา และเปลี่ยนใช้ชื่อมหาวิทยาลัยทักษิณ ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ถือเป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัยแห่งนี้ (sanook, 2553; ThaiPublica, 2555)

4.6 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสงขลา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (มทร.) มีเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรและสังคมในระดับภูมิภาคและประเทศด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมภายใต้วิสัยทัศน์ “มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อสังคม” ที่มุ่งผลิตนักปฏิบัติมืออาชีพ เพื่อเป็นกำลังแรงงานที่มีมาตรฐานก่อให้เกิดรายได้สูง สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับสากล ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และภารกิจใหม่ เลขที่ 1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 ร้ายยนต์นิยมในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลา เช่น ชูการ์ เบคแอนบรู, Akita ชานมไข่มุก, ร้านเปรี้ยวปาก ผลไม้พร้อมทาน สาขา 2, ร้านคุณยายเทคโนโลยี เป็นต้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2561; สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2566)

4.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รฐา นาราสุริโชติ, วิไลลักษณ์ เผือกพิพัฒน์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2558) ศึกษาปัจจัยด้านการขายเชิงบูรณาการพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน 7-Eleven ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการและเมืองชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ย 149.67 บาท ผู้ใช้บริการจะมาซื้อสินค้าเฉลี่ย 5.96 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่ม และ fast food ผู้บริโภคจะใช้บริการสาขาที่อยู่ใกล้กับสถานที่อาศัย (บ้าน) มากที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ 18.01- 00.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้าน 7-Eleven คือ ตนเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคในร้าน 7-Eleven ด้านการจัดจำหน่ายเชิงบูรณาการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ทศพล ภู่อานงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่โสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 41-60 บาท สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานคือ เครื่องดื่ม เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven คือ ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ และการจัดจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ให้ความสำคัญมากด้านขนาดร้านที่มีขนาดใหญ่

วศินี บุญเอิบ และสารภี ชนะทัฬห (2567) วิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของนิติบุคคลที่มีการให้บริการเข้าพระเครื่องออนไลน์ 4 บริษัท ได้แก่ (1) บริษัทยูมูเลทคอม จำกัด (2) บริษัทการันตีพระ จำกัด (3) บริษัทพระเครื่องรางสยาม จำกัด และ (4) บริษัทท่าพระจันทร์ดอทคอม จำกัด 400 คน พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสนใจเข้าพระสมเด็จเพื่อเก็งกำไร เกจิอาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการเข้าหรือประมูลพระคือ 16.01-18.00 น. ผ่านเว็บไซต์ยูมูเลท และเลือกเข้าพระเครื่องที่มีการรับประกัน 2) ปัจจัยเว็บไซต์ (7C's) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยง 3) การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักปัญหา รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก

วัลย์ลักษณ์ ห่านทอง, สหภาพ พ่อค้าทอง และศิริพงศ์ เดียวพิพิธพร (2567) วิจัยพฤติกรรมการใช้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 400 คน อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบโควตา และแบบบังเอิญ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven และมีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อด้านความรู้ในในระดับมากที่สุด

ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้าน 7-Eleven 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกประมาณ 2 ครั้งต่อ 2 เดือน และมีมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 985 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางร้าน 7-Eleven เพราะวิธีการสั่งซื้อสะดวก 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องสำอาง เพราะอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและมีแนวโน้มซื้อผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในครั้งต่อไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

5. ผลการวิจัย

5.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ทั้ง 3 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน เข้าใช้บริการ 1-2 วัน/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง

5.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน 7-Eleven สาขาหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลาและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 และพึงพอใจน้อย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

5.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของในร้าน 7-Eleven สาขาหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลา พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการให้บริการของพนักงาน

5.3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 4.00), สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.96) หน้าร้านมีตู้กดเงิน ATM ($\bar{X}$ = 3.88) อยู่ใกล้หอพักนักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.83) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ($\bar{X}$ = 3.82) มีช่องทางการให้บริการชำระสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.77) บริเวณภายในร้าน 7-Eleven มีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.77) บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X}$ = 3.73) บริเวณภายในร้านมีขนาดกว้าง ($\bar{X}$ = 3.67) และมีระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.49) บรรยากาศภายนอกร้าน ($\bar{X}$ = 3.46) มีลานจอดรถที่เพียงพอความสะดวกของอาคาร / สถานที่ ($\bar{X}$ = 3.28) และสุนัขบริเวณร้านรบกวนผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 2.86)

5.3.2 ปัจจัยค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.65, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.98) สินค้ามีหลายราคาให้เลือก ($\bar{X}$ = 3.79) พึงพอใจโปรโมชั่นแลกซื้อสินค้าของทางร้าน ($\bar{X}$ = 3.76) พึงพอใจราคาสินค้าที่ไม่เป็นเศษสตางค์ ($\bar{X}$ = 3.72) พึงพอใจส่วนลดในการซื้อสินค้า ($\bar{X}$ = 3.72) พึงพอใจต่อโปรโมชั่นแถมของที่ทางร้านมีให้ ($\bar{X}$ = 3.71) ราคาค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.66) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.61) ยอดซื้อต่อบิลแต่ละครั้ง ($\bar{X}$ = 3.56) ราคาให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.56) ซื้อของในร้าน 7-Eleven ในปริมาณที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.53) ราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อที่อื่น ($\bar{X}$ = 3.14)

5.3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ สินค้าระบุวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.01) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.00) มีบริการเสริมอื่น เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.96) อาหารอุ่นพร้อมรับประทาน ($\bar{X}$ = 3.94) สินค้ามีหลากหลายประเภทหลายยี่ห้อ ($\bar{X}$ = 3.93) สินค้าทันสมัยอยู่ในระหว่างการโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.90) มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.88) สินค้าสามารถหาได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.85) สินค้ามีความสดใหม่ ($\bar{X}$ = 3.84) สินค้าประเภทเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ($\bar{X}$ = 3.84) สินค้าประเภทของใช้ ($\bar{X}$ = 3.83) สามารถหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.82) มีสินค้าประเภทเครื่องเขียน ($\bar{X}$ = 3.80) รสชาติของเครื่องดื่ม ($\bar{x}$ = 3.77) มีสินค้าเบ็ดเตล็ดเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.76) สินค้าประเภทอาหารของทานเล่น ($\bar{X}$ = 3.70) สินค้ามีอย่างไม่จำกัด ($\bar{X}$ = 3.69) และมีสินค้าที่ต้องการ ไม่ขาดสต็อก ($\bar{X}$ = 3.44)

5.3.4 ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X}$ = 3.94) พนักงานแต่งกายเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.93) การให้บริการมีความถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.76) การให้บริการมีความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X}$ = 3.75) แนะนำสินค้าใหม่ ๆ ($\bar{X}$ = 3.74) ได้รับใบเสร็จรับเงิน

ถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.74$) พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.73$) แนะนำโปรโมชั่น ส่วนลด สิทธิแลกซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) ระยะเวลารอคอยในการรับบริการ ($\bar{X} = 3.71$) ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.68$) ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.67$) มีช่องทางในการใช้บริการได้หลากหลาย รูปแบบ ($\bar{X} = 3.66$) การให้บริการสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.64$) บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.64$) ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.62$) เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) และให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.55$)

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ทั้ง 3 แห่งหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน เข้าใช้บริการ 1-2 วัน/สัปดาห์ พึงพอใจในการเข้าใช้บริการระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิรภัทร มิชันหมาก, นิสารัตน์ โสตามุก, ปณิสรา ตันติกุลชาติ และนลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน พบว่า 3 ตัวแปรต้นคือ สภาพแวดล้อมในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง และความยากง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังได้ร้อยละ 54.0

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และบริการของร้าน 7-Eleven หน้ามหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ พึงพอใจมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 และพึงพอใจน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ 285 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน โสด การศึกษาปริญญาตรี ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐญา พิพัฒนานนท์,

นภัสร ศิริรักษ์, ศิริวิภา ไตรณรงค์, สมภรณ์ นวลสุทธิ และสุจินดา พรหมขำ (2567) ประเมินประสิทธิภาพผลงานสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์กระเป๋าคาร์บอนไดออกไซด์รีไซเคิลจากวัสดุพลาสติกเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อร้าน 7-Eleven สาขาหน้าราชภัฏนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการ 15 คนและผู้รับบริการ 400 คน พบว่า 1) ข้อมูลจากแบบบันทึกเวลาการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ บันทึกเวลาก่อนทำและหลังทำ จากการใช้เวลา 20 นาที ลดได้เหลือ 10 นาที 2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 และ 3) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.41

ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ หน้าร้านมีตู้กดเงิน ATM มีศูนย์บริเวณร้านรบกวนผู้บริโภค อยู่ใกล้หอพักนักศึกษา การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ มีช่องทางการให้บริการชำระสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศภายนอกมีลานจอดรถที่เพียงพอ ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนพัฒน์ อินทวิ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า องค์ประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาทั้ง 6 ด้านดังนี้ ด้านอิทธิพลชักจูงจากบุคคลอื่น ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาองค์ประกอบเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ พึงพอใจต่อโปรโมชั่นที่ทางร้านมีให้ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ยอดซื้อต่อบิลแต่ละครั้ง และราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อที่อื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2564) ศึกษาปัจจัยการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเมืองมหาสารคาม 399 คน พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือเพราะรับประทานเป็นประจำ เนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ซื้อข้าวกล้องคือซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ โทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อข้าวกล้อง 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ สินค้าระบุวันที่ผลิต และหมดอายุชัดเจน สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น อาหารอุ่นพร้อมรับประทาน สินค้ามีหลากหลายประเภทหลายยี่ห้อ สินค้ามีความทันสมัยอยู่ในระหว่างการโฆษณา มีสินค้าตามโอกาส และเทศกาลจำหน่าย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ

ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ 346 คน พบว่า รถยนต์กระบะส่วนใหญ่ที่ใช้คือ ยี่ห้อ อีซูซุ-ดีแม็กซ์ ระดับราคาที่ซื้อคือ 700,001-800,000 บาท ผู้บริโภคซื้อรถกระบะ 4 ประตู ด้วยเหตุผลเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตามคำแนะนำของศูนย์บริการ โดยค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจ และเลือกซื้อด้วยตนเอง

7. สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลา พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3-5 คน เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 วัน ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการครั้งละไม่ถึง 100 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของในร้าน ทั้ง 4 ปัจจัยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ (1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ปัจจัยค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (3) ปัจจัยผลิตภัณฑ์และ (4) ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1.1 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ผู้ซื้อกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อในด้านบวก นอกจากนี้ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย รวมถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามสมัยอยู่เสมอ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ควรจัดส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจอย่างสม่ำเสมอ

8.1.4 สถานที่ตั้งของร้านควรมีที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และควรเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

8.1.5 ควรจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอให้แก่พนักงานที่ให้บริการให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ อีกทั้งควรคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงผลกระทบของร้านสะดวกซื้อที่มีผลกระทบต่อกันโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อที่มีการเปิดสาขาใกล้เคียงกันได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถแข่งขัน และมีกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องเฉพาะด้านของธุรกิจ

9. เอกสารอ้างอิง

- กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไทร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 5(4), 71-82.
- จิรภัทร มิซันหมาก, นิสารัตน์ โสตามุก, ปณิสรา ตันติกุลชาติ และนลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง. *วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ครั้งที่ 4. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*.
- ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัฐญา พิพัฒนานนท์, นภัสกร ศิริรักษ์, ศิริวิภา ไตรณรงค์, สมภารณ์ นวลสุทธิ และสุจินดา พรหมขำ. (2567). ประสิทธิภาพผลงานสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ กระเป๋าดेलิเวอรี่ร้อนหนาว. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 9(5), 457-474.
- ณิชภัทร บุญรัตน์ และเนตรนภา ศรีสุข. (2567). บุพปัจจัยราคาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองแหในหาดใหญ่. *เอกสารวิชาการประกอบการประชุมและสัมมนาทางวิชาการระดับชาติ ด้านการศึกษาทางการบัญชี ปีที่ 5 (2567). สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. Accounting Education Conference: AccEC 2024. 25-26*
- ณัฐพงศ์ เกตุเฒ และศิริรักษ์ ขาวไชยมหา. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.* 10(1), 84-95.
- ทศพล ภู่อานงค์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. *การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ธนวัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*. 5(1), 1-14.
- ธีรวัธ รุ่งเรือง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- นิมิตร ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 5(2), 95-115.

- ปติวอลดา บวรศักดิ์. (2566). เปิดเส้นทางเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อเล็ก ๆ ที่พัฒนาพุ่งสู่ 10,000 กว่าสาขาทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566. จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_114646.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, สนิทรา สุขสวัสดิ์ และรุจิภาณุญ์ สานนท์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 8(2), 34-49.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2561). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ระยะยาว 20 ปี พ.ศ.2561-2580. กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- มุกิตา ย่องไทยสง. (2566). การพัฒนาความฉลาดรู้การเงินโดยใช้แนวคิดปรากฏการณ์เป็นฐานของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รฐา นาราสุโรชติ, วิไลลักษณ์ เผือกพิพัฒน์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2558). ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(3), 107-120.
- รักษ์สุตา เหล่าคา. (2563). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 5(3), 137-151.
- วลัยลักษณ์ ทานทอง, สหภาพ พ่อคำทอง และศิริพงศ์ เดียวพิพิตร. (2567). พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ. วารสารบัญชีปริทัศน์. 9(2), 39-56.
- วศินี บุญเอิบ และสารภี ชนะทัฬ. (2567). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบัญชีปริทัศน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 9(2), 155-182.

- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 11(1), 2148-2167.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มาจากสถิติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซ์-มอร์. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8(1), 11-28.
- ศดานันท์ วิกิจพิสุทธ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีญาดุฒิ มั่งมีสกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภกร หนูสม. (2565). คู่มือปฏิบัติงานการเขียนหนังสือราชการ. สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2566). แผนยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566-2570. สำนักการจัดการนวัตกรรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2561). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561 – 2565).
- สโรชา นนท์รักษานุกุล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรัญญา จันทรสว่าง. (2563). เซเว่นฯ ลุย ออกลอนไลน์ รับมือโลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2566. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/895810>.
- สุชานันท์ ตาลเจริญธรรม. (2562). การศึกษาพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการบริหารจัดการสำนักงานสีเขียวของพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University. Humanities, Social Sciences and Arts*. 12(6), 803-815.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2566 จาก <https://bds.sme.go.th/Files/f5e20d92-138e-48f2-a29f-5a6c3a37cfd0.pdf>.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา. (2567). แผนปฏิบัติการราชการ ปีงบประมาณ 2567.

- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2566). สำนักร้าน 7- Eleven ร้านสะดวกซื้อที่ทำรายได้ทะลุแสนล้านใน 3 เดือน. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/>.
- อจธรา เนื่องจำนงค์. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Sanook. (2553). มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.sanook.com/campus/924947/>.
- ThaiPublica. (2555). มหาวิทยาลัยนอกระบบ (4): ปัญหาของมหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2566 จาก <https://thaipublica.org/2012/11/autonomous-university-thaksin/>.

