

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต Usage Behavior of 7-Eleven Convenience Stores among Students at Phuket Rajabhat University

สมชาย ไชยโคต*¹ วัชรชาติ นีรุตติธรรมธรา¹ ชัชชนันท์ ตามชู² และ รพีภัทร ศรีสมโภชน์²
Somchai ChaiyaKot*¹ Watcharawadee Nirutithammathara¹ Chatchanun Tamchu² and
Rapeephat Srisompoth²

อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Faculty Member, in Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Undergraduate Student, in Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: Somchai.c@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 382 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของคณะวิทยาการจัดการ นักศึกษาเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ในช่วง 10.01-14.00 น. ใช้เวลา 6-10 นาทีต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการ คือ ความสะดวกและใกล้ที่พักอาศัย สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารพร้อมรับประทาน/ข้าวกล่อง แร่งจูงใจหลัก คือ การลิ้มซื้อของจำเป็น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการคนเดียว 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาพึงพอใจด้านสินค้าและความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเวลาและความสะดวก และด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน ผลการศึกษาผู้ประกอบสามารถนำไปใช้ในการบริหารและปรับปรุงร้านสะดวกซื้อให้มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ความพึงพอใจ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This research aimed to study 1) the service usage behavior of 7-Eleven convenience stores, 2) satisfaction with the services of 7-Eleven services, and 3) factors influencing the decision to use 7-Eleven convenience stores among students of Phuket Rajabhat University. A quantitative research method was used, employing questionnaires as the data collection instrument. The sample consisted of 382 students from Phuket Rajabhat University, selected using stratified random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics.

The research results revealed the following: 1. The majority of students were male, under 20 years old, and first-year students in the Faculty of Management Science. They visited convenience stores 1-3 times a week, between 10:01 AM and 2:00 PM, spending 6-10 minutes per visit. Their primary reasons for using

the store were convenience and proximity to their residences. The most popular item purchased was ready-to-eat meals/lunch boxes. The main motivation was forgetting to buy essential items. The average expenditure per visit was approximately 51–100 baht, and most students used the service alone. 2. Overall satisfaction with convenience stores was at a moderate level, with students most satisfied with the product variety. This data can be used as a guidelines for improving service provision and effectively responding to consumer behavior. 3. Factors influencing the decision to use the service were overall at a moderate level. Location and store environment showed the greatest influence, followed by time and convenience, and promotions and payment methods. The study results can be applied to the management and improvement of convenience store services to enhance efficiency and convenience for students.

Keywords: Service Usage Behavior, Convenience Store, Customer Satisfaction, Students, Phuket Rajabhat University

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชากรเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเร่งรีบและการแข่งขันกับเวลา ผู้บริโภคยุคใหม่จึงมีความต้องการสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน ธุรกิจค้าปลีกประเภท "ร้านสะดวกซื้อ" จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภายใต้การบริหารของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 13,000 สาขา (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2566) การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลจากความความสะดวกสบายในการใช้บริการ เห็นได้ชัดจากพฤติกรรมของนักศึกษาที่มักจะใช้บริการช่วงก่อนเรียน และหลังเลิกเรียน มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการใช้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สินค้า และอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา ส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้รับอิทธิพลจาก ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน และ ด้านเวลาและความสะดวก มีแนวโน้มที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษา "พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต" ความพึงพอใจของนักศึกษา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการบริหารจัดการร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 8,379 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่าง 382 คน โดยเก็บตัวอย่างจากคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. คณะวิทยาการจัดการ	2,789	127
2. คณะครุศาสตร์	1,799	82
3. คณะมนุษยศาสตร์	2,392	109
4. คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์	1074	49
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	322	15
รวม	8,379	382

ข้อมูล : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli, & Hambleton (1977)

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หากได้ค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยมีเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลผล (บุญชม ศรีสะอาด ,2553) ดังนี้ 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย, และ 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (ร้อยละ 35.30) มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 56.50) กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 30.10) และกำลังศึกษาใน คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 34.30)

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา สาย-เที่ยง 10.01 – 14.00 น. (ร้อยละ 30.40) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 22.30) ระยะทางจากที่พักไปยังร้านสะดวกซื้อ ไม่เกิน 200 เมตร (ร้อยละ 27.00) มีเหตุผลเลือกใช้บริการ คือ ใกล้และสะดวก (ร้อยละ 22.80) โดยปกติรูปแบบสินค้าที่เลือก คือ อาหารพร้อมรับประทาน/ข้าวกล่อง (ร้อยละ 28.30) ซึ่งมีความถี่การซื้ออาหารหรือเครื่องดื่ม 2/3 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 28.50) และนิยมใช้บริการอุ่นอาหาร/เครื่องดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 27.00) และนิยมเลือกเครื่องดื่ม คือ น้ำเปล่า (ร้อยละ 32.20) ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาท (ร้อยละ 29.60) มีรูปแบบการชำระเงินสด (ร้อยละ 41.90) นิยมใช้บริการชำระบิล/เติมเงิน/โอนเงิน เพียงบางครั้ง (ร้อยละ 26.70) มีรูปแบบในการเลือกใช้ คือ ใกล้ที่พัก/มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 27.00) และนักศึกษาส่วนมากไปคนเดียว (ร้อยละ 35.30)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ความพึงพอใจของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.57	0.801	น้อย
2. ด้านสินค้า	2.67	0.793	ปานกลาง
3. ด้านการบริการ	2.60	0.790	น้อย
4. ด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน	2.65	0.825	ปานกลาง
5. ด้านเวลาและความสะดวก	2.64	0.774	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.63	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน คือ ด้านสินค้า ($\bar{X} = 2.67$) รองลงมา คือ ด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน ($\bar{X} = 2.65$) และด้านเวลาและความสะดวก ($\bar{X} = 2.64$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ปัจจัยที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผล
1. ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.73	0.776	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านสินค้า	2.63	0.752	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านการบริการ	2.65	0.729	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน	2.64	0.791	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านเวลาและความสะดวก	2.64	0.774	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.67	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 2.73$) รองลงมา คือ ด้านเวลาและความสะดวก ($\bar{X} = 2.64$) และ ด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน ($\bar{X} = 2.64$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา ก่อนเรียนและหลังเลิกเรียน 10.01 – 14.00 น. ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ระยะทางจากที่พักไปยังร้านสะดวกซื้อ ไม่เกิน 200 เมตร มีเหตุผลของการเลือกใช้บริการ คือ ใกล้และสะดวก โดยปกติรูปแบบสินค้าที่เลือก คือ อาหารพร้อมรับประทาน/ข้าวกล่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของนักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการ และการคำนึงถึงการบริการได้ตลอดเวลาซึ่งผลนี้สอดคล้องกับงานของ ณิชภัทร บุญรัตน์ (2568) ที่ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา รวมถึงนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มุ่งเน้นความสะดวกและรวดเร็วในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณิชภัทร บุญรัตน์ (2568) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพัตรา สุภาพ (2561) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยนักศึกษามีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

2. ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ ความสดใหม่ และความหลากหลายของสินค้ามีความพึงพอใจที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูงสุด รองลงมาคือ ด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน และ ด้านเวลาและความสะดวก ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ดวงใจ เครือทอง, นิยม สุวรรณเดช, และ วิมลศรี แสนสุข (2565) ที่ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ ความหลากหลายของสินค้าที่ครบถ้วน รวมถึงการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ และค้นหาได้ง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การคัดเลือกสินค้าให้หลากหลาย มีคุณภาพ และจัดวางให้เข้าถึงได้ง่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้นักศึกษากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, & Keller (2016) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หากร้านสะดวกซื้อสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะช่วยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่า

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเวลาและความสะดวก และปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการชำระเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษามีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากร้านที่อยู่ใกล้ สะดวก เข้าถึงง่าย และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ ศรีณย์ จิรังสุวรรณ (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ความสะดวกและทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ความสะดวกและทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Levy, & Weitz (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของร้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่เน้นความรวดเร็วและการเข้าถึงบริการ

สรุป

นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเรียนและหลังเลิกเรียนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของนักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการ และการคำนึงถึงการบริการได้ตลอดเวลา ด้านความพึงพอใจ นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ความพร้อมและความหลากหลายของสินค้า ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสำคัญคือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดการบริการของร้านให้เข้ากับความต่อนักศึกษา ผลการศึกษาผู้ประกอบสามารถนำไปใช้ในการบริหารและปรับปรุงร้านสะดวกซื้อให้มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มช่องแคชเชียร์หรือตู้ชำระเงินอัตโนมัติ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย รวมทั้งการมีร้านตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยช่วยอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษา และการจัดให้มีพื้นที่ให้เพียงพอสำหรับรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มจะเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า เช่น อาหารพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่ม และของใช้ที่จำเป็นสำหรับนักศึกษา ตลอดจนเพิ่มความถี่ในการเติมสินค้าและจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น

2. ควรจัดทำโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์สำหรับนักศึกษา เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น เครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน และอาหารพร้อมรับประทาน พร้อมทั้งปรับปรุงความสะอาด ความเป็นระเบียบภายในร้าน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ และ พื้นที่จอดรถ เป็นต้น

3. ควรจัดให้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต่อนักศึกษาของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. ควรพัฒนาระบบการชำระเงินอัตโนมัติ เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code หรือ Mobile Payment ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งพิจารณาส่วนลดพิเศษสำหรับนักศึกษา เพื่อกระตุ้นการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านกับผู้บริการในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ณิชภัทร บุญรัตน์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ซื้อในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีฟเว่น หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณในสงขลาและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่สงขลา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการบริหารงานยุติธรรม*, 1(1), 37–55.
- ดวงใจ เครือทอง, นิยม สุวรรณเดช และ วิมลศรี แสนสุข. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(4), 227–238.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2566). *รายงานประจำปี 2566: การดำเนินงานและผลประกอบการ*. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).
- ศรัณย์ จิริงสุวรรณ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2568). *ข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต: รายงานสถิติและวิเคราะห์*. ภูเก็ต: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน.
- สุภัทรา สุภาพ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.