

ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล

The Effect of Service Efficacy on the Growth of 7-ELEVEN Convenient Stores in the Digital Era

สรัญญา บัลลังก์

Saranya Banlang

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University, Thailand

E-mail: saranyabanlang.ae@gmail.com

Received April 4, 2021; Revised May 7, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-Eleven ในประเทศไทย ในมิติด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 321 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตอบสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

- 1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_9 = 0.185$, $P < 0.01$)
- 2) มิติด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_{12} = 0.140$, $P < 0.05$)
- 3) มิติด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_{14} = 0.230$, $P < 0.01$)
- 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ($\beta_{15} = 0.691$, $P < 0.01$)

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริการ; การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ; การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล

ABSTRACT

This research study aimed to investigate the effect of service efficacy on the growth of 7-Eleven convenient stores in Thailand in dimensions of site, product, personnel and staff, public relations and sale promotion, delivery and service, facilitation, and technology. The questionnaires were sent out to collect data from 321 Lampang residents in Muang District. These respondents were older than 16 years old and were regularly bought products and services from the 7-Eleven convenience stores. Data were analyzed using Statistical Packages consisted of Frequency Distribution, Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis. The research results were found as follows:

- 1) Products created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_9 = 0.185$, $P < 0.01$)
- 2) Delivery and service created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_{12} = 0.140$, $P < 0.05$)
- 3) A technology created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_{14} = 0.230$, $P < 0.01$)
- 4) Purchasing decision on products and services created a positive effect on the growth of the 7-Eleven convenient stores ($\beta_{15} = 0.691$, $P < 0.01$).

Keywords: Service Efficacy; Purchasing Decision on Products and Services; Growth of 7-ELEVEN Convenient Stores in the Digital Era

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ากระแสโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีและดิจิทัลซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ที่ต่างต้องทำการปรับตัวให้ทันเพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามองเนื่องจากต้องเผชิญกับความท้าทายหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทิศทางการใช้อินเทอร์เน็ตออฟฟิงส์ (IoT) ทั่วโลกที่คาดการณ์ว่าในปี 2568

การใช้ IoT ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 63 ล้านล้านบาท และสร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจโลก 315 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยคาดว่าจะการใช้จ่าย IoT อยู่ที่ประมาณ 5 แสนล้านบาท ขณะที่สร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจ 3 ล้านล้านบาท (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งร้านค้าปลีกอาจต้องผสมผสานช่องทางการจำหน่าย ทั้งการขายผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และการขาย แบบมีหน้าร้าน เพื่อสร้างทางเลือกให้ลูกค้า ทั้งนี้ 7-ELEVEN เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในด้านการบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และครบวงจร การพัฒนาความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยพบว่าร้าน 7-ELEVEN มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 สามารถเปิดร้าน 7-ELEVEN ครบ 10,000 สาขา และเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2562 สามารถเปิดร้าน 7-ELEVEN เป็น 11,000 สาขา (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2564) ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลในปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีความพร้อมของข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าคนสำคัญของตนเองตลอดเวลา การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ 7-ELEVEN สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เน้นทำให้มีสินค้าหลากหลาย ลูกค้าสะดวกสบาย สามารถซื้อทุกสินค้า ทุกบริการ สะดวกได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน และบริการเดลิเวอรี่ ทั้งส่งผ่านทาง Line หรือทางแอป 7-Delivery เพื่อเพิ่มช่องทางจากร้านออฟไลน์สู่ร้านออนไลน์

ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการบริการของธุรกิจค้าปลีกซึ่งจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างนวัตกรรมบริการอาจทำได้โดยการบริการแนวคิดใหม่ การพัฒนากระบวนการให้บริการใหม่ และการสร้างโมเดลธุรกิจบริการใหม่ ธุรกิจควรปรับตัวตามภูมิทัศน์ใหม่ของการบริการเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา (นพฤทธิ์ เทศจิบ, 2561) รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบนวัตกรรมบริการ การปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้า และการลดความซับซ้อนในการส่งมอบบริการ การคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขายและลักษณะการให้บริการ (คณินิจต์ หนูเช็ก, ทัศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เลี่ยมหาญ และคณะ, 2561)

ในขณะนี้ปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันการแข่งขันด้านสินค้าและราคาอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอ อีกทั้งยังมีร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และยังประหยัดค่าเดินทาง การที่จะแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์ ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการบริการ หรืออะไรที่ต่างออกไปเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้า

เกิดความสนใจและเลือกที่จะใช้บริการ (พรรณเชษฐ ฌ ลำพูน และ ณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล, 2558) รวมทั้งเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกเลือกนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่าง ในตัวธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการหรือการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความสะดวก อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างในการนำเสนอและบริการ จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพการบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึงประสิทธิภาพการบริการของร้าน 7-ELEVEN ในมิติ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านเทคโนโลยี อันเป็นมิติที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN เพื่อเป็นการประเมินว่าประสิทธิภาพการบริการที่มีคุณภาพ มีความจำเป็นต่อธุรกิจประเภทการให้บริการหรือไม่ ผลของงานวิจัยจะมีประโยชน์ต่อองค์การ ต่อผู้ประกอบการหากต้องมีการลงทุนหรือขยายสาขาเพิ่มเติม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพของการบริการที่ส่งผลต่อเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่มีต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ

การพัฒนานวัตกรรมบริการอาจเป็นการปรับการให้บริการหรือกระบวนการให้บริการที่ขึ้นอยู่กับวิธีการอย่างเป็นระบบหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายถึงแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ (Gremyr et al., 2014) ได้ดังนี้ 1. การบริการแนวคิดใหม่ ธุรกิจอาจนำเสนอมอบให้บริการแนวคิดใหม่โดย (1) การผสมผสานการให้บริการ เป็นการรวมเอาการให้บริการ รูปแบบต่าง ๆ มาเข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดการให้บริการใหม่ที่ครบถ้วนสำหรับผู้ใช้บริการ (2) การนำเสนอมอบบริการรูปแบบใหม่ เป็นการขยายขอบเขตในการให้บริการที่หลากหลาย หรือการเพิ่มรูปแบบการให้บริการซึ่งธุรกิจไม่เคยดำเนินการมาก่อน (3) การปรับปรุงการบริการ โดยการพยายามทำให้บริการมีความเหนือ

ระดับมากขึ้น (4) การให้บริการที่เหนือความคาดหวัง อาจนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาบริการใหม่ ๆ ลดระยะเวลาในการให้บริการ 2. กระบวนการให้บริการใหม่ เป็นการดำเนินการปรับปรุงการให้บริการ ด้วยการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาระบบการส่งมอบบริการ (Nuutinen & Ojasalo, 2014) รวมทั้งการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การคิดค้นระบบการส่งมอบบริการ (3) การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารร้านค้าปลีกแบบมืออาชีพ

การบริหารร้านค้าปลีกแบบมืออาชีพ แยกเป็นปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ดังนี้ 1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย (1) สถานที่ คือทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งหมายถึงขนาดของร้าน การออกแบบร้านค้า การจัดผังร้านค้า และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสงสว่าง ฟ้า พื้น เพดาน ชั้นวางสินค้า (2) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การกำหนดสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดปริมาณที่ควรซื้อมาจำหน่าย และความหลากหลายของสินค้า (3) คุณค่าของสินค้า รวมถึงราคากับคุณภาพ (4) บุคลากรและการให้บริการ ซึ่งหมายถึงความรู้และความสามารถของพนักงานขายในด้านทักษะการนำเสนอสินค้าและการให้บริการลูกค้า (5) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ 2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การส่งมอบสินค้าหรือระบบโลจิสติกส์ ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ และประสิทธิภาพของการส่งมอบสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคให้ทันเวลา (2) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ (3) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าและลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรเพื่อสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในกิจการร้านค้าปลีก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมักจะเริ่มจากการตั้งใจที่จะหาซื้อสินค้าจากร้านที่ต้องการ หรืออาจจะเกิดจากการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า ผู้ค้าปลีกสามารถใช้การจัดแสดงสินค้าให้เห็นได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคที่พอใจกับการซื้อสินค้าก็จะเก็บความทรงจำและเกิดการซื้อซ้ำหรือเป็นความภักดีต่อร้านค้า 2) การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค มักจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ความกว้างและความลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาและการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย การให้บริการของพนักงาน การบริการต่าง ๆ ของร้าน ลักษณะการตกแต่งของร้าน พฤติกรรมลูกค้าในขณะที่ใช้บริการของร้าน และ (3) การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า ผู้ค้าปลีกหรือนักการตลาดจะต้องศึกษาวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อจะได้แยกแยะว่าผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้าน เพราะเจาะจงร้านค้าหรือเจาะจงตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกที่จะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาขาย

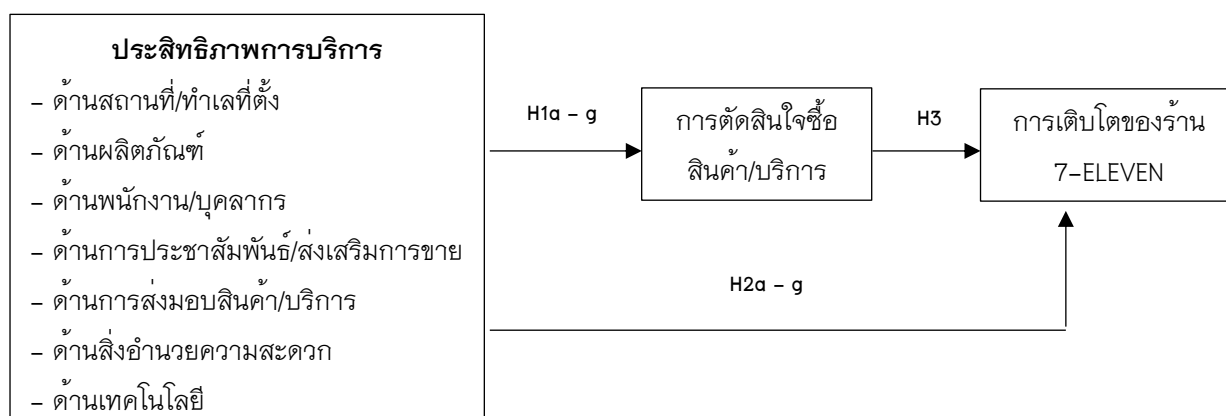
การตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้คำนิยามของการตัดสินใจซื้อไว้หลากหลาย อาทิ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือก ขึ้นว่าจะ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทางด้าน Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจะช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006) ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรม การซื้ออาจมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นจากภายนอก 2) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ โดยการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรหรือยี่ห้ออะไร 4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล” เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า อันจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1: ประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (H1a) ด้านผลิตภัณฑ์ (H1b) ด้านพนักงาน (H1c) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (H1d) ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ (H1e) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (H1f) และด้านเทคโนโลยี (H1g) ส่งผลกระทบบางส่วนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

H2: ประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (H2a) ด้านผลิตภัณฑ์ (H2b) ด้านพนักงาน (H2c) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (H2d) ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ (H2e) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (H2f) และด้านเทคโนโลยี (H2g) ส่งผลกระทบบางส่วนกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

H3: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่งผลกระทบบางส่วนกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรคือ ประชาชนที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 21 สาขา โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณแทนค่าโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากกลุ่มประชากร จำนวน 200,000 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มโดยกำหนดการจัดเก็บข้อมูลตามโควตาของจำนวนร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จำนวน 21 สาขา ๆ ละ 19-20 ราย และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาแบบบังเอิญ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ทั้งนี้หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแล้วจึงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามพร้อมทั้งปรับแก้ตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นจากการทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน จำนวน 30 ชุดโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่า Factor Loading และค่า Alpha Coefficient

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha
ประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	0.567-0.818	0.731
ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.733-.0834	0.844
ประสิทธิภาพการบริการด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	0.749-0.842	0.865
ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ	0.750-0.880	0.840
ประสิทธิภาพการบริการด้านการอำนวยความสะดวก	0.764-0.860	0.828
ประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี	0.791-0.875	0.888
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	0.688-0.840	0.873
การเติบโตของร้าน 7-Eleven	0.665-0.868	0.864

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้วผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ณ ร้านประกอบการสาขาของ 7-ELEVEN ในเขตอำเภอเมือง จ. ลำปาง จำนวน 21 สาขา และนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลผลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยโดยทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MAR) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) ตามตารางที่ 2 และค่า Variance Inflation Factors (VIFs) ตามตารางที่ 3 เพื่อทดสอบโอกาสในการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

ตัวแปร	การเติบโตของร้าน	การตัดสินใจซื้อ	สถานที่/ทำเลที่ตั้ง	ผลิตภัณฑ์	พนักงาน/บุคลากร	ประชาสัมพันธ์	การส่งมอบสินค้า	สิ่งอำนวยความสะดวก	เทคโนโลยี
ค่าเฉลี่ย	4.260	4.158	4.000	4.127	3.986	4.031	4.077	3.986	4.027
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.611	0.614	0.612	0.614	0.719	0.671	0.667	0.693	0.659
การเติบโตของร้าน	1								
การตัดสินใจซื้อ	0.691***	1							
สถานที่และทำเลที่ตั้ง	0.479***	0.644***	1						
ผลิตภัณฑ์	0.599***	0.737***	0.704***	1					
พนักงานและบุคลากร	0.559***	0.720***	0.654***	0.703***	1				
ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	0.599***	0.735***	0.638***	0.719***	0.736***	1			
การส่งมอบสินค้า	0.604***	0.742***	0.581***	0.695***	0.682***	0.739***	1		
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.577***	1.734***	0.636***	0.665***	0.720***	0.688***	0.693***	1	
เทคโนโลยี	0.623***	0.741***	0.566***	0.677***	0.641***	0.702***	0.727***	0.732***	1
VIFs			2.321	3.069	2.999	3.255	2.997	3.028	2.920

***P < 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระว่าจะมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบทางสถิติ โดยดูค่า VIFs พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.321 – 3.255 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนอาจเกิดปัญหา (Hair, Black & Anderson, 2010)

ตารางที่ 3 แสดงผลกระทบระหว่างประสิทธิภาพการบริการกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ (มิติประสิทธิภาพการบริการ)	ตัวแปรตาม	
	การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN
ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (Location performance)	0.064 (0.045)	-0.030 (0.062)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product performance)	0.174*** (0.052)	0.185*** (0.072)
ด้านพนักงานและบุคลากร (Employee efficiency)	0.124** (0.052)	0.055 (0.071)
ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย (Promotion efficiency)	0.110* (0.054)	0.121 (0.074)
ด้านการส่งมอบสินค้า (Delivery efficiency)	0.171*** (0.052)	0.140** (0.071)
ด้านการอำนวยความสะดวก (Translation facility efficiency)	0.153*** (0.052)	0.085 (0.071)
ด้านเทคโนโลยี (Technology efficiency)	0.194*** (0.051)	0.230* (0.070)
djusted R ²	0.716	0.465

*P< 0.10, **P< 0.05, ***P< 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบผลกระทบมิติต่าง ๆ ของประสิทธิภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1b, 1e, 1f และ 1g ในขณะที่ประสิทธิภาพการบริการด้านพนักงานและบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c และประสิทธิภาพการบริการด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1d

นอกจากนั้นในตารางที่ 3 ยังแสดงผลกระทบมิติต่าง ๆ ของประสิทธิภาพการบริการที่มีต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสิทธิภาพการบริการด้าน

เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2b, 2e และ 2g ตามลำดับ สำหรับประสิทธิภาพการบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านการอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

ตารางที่ 4 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม การเติบโตของร้าน 7-ELEVEN
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.691*** (0.040)
Adjusted R ²	0.476

*P< 0.10, **P< 0.05, ***P< 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ซึ่งพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวก ต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการบริการในมิติด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านเทคโนโลยี ด้านพนักงานและบุคลากร และด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคานาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารร้านค้าปลีกแบบมืออาชีพ ประกอบด้วย ปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีการจัดการระบบโลจิสติกส์ เพื่อช่วยลดต้นทุนโดยไม่มีผลกระทบต่อ การส่งมอบสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสื่อสารความโดดเด่นของร้านค้า และมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลผ่าน

การสื่อสารด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะเน็งนิจ หนูเช็ก, ทศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เลี่ยมหาญ และคณะ (2561) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการจัดการสินค้า โดยปัจจัยทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายใน การส่งเสริมการขายและลักษณะการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต

มิติด้านประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณเชษฐ ญ ลำพูน และณัฐภัทร สุรพงษ์รักตระกูล (2558) นำเสนอว่าธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง โดยร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการบริการหรืออะไร ที่ต่างออกไปเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก พฤติกรรม การซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา หรือจากความต้องการภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ก็จะทำการการค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ แล้วจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรืออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ เช่น ตัดสินใจเพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ ประสิทธิภาพ ฯลฯ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสิทธิภาพในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ของผลกระทบของประสิทธิภาพการบริการในมิติ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN รวมทั้งประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านพนักงานและ

บุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า และประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและมีผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ซึ่งผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ที่ใช้ในการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโดยพิจารณาประสิทธิภาพการบริการในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้

สรุป

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล พบว่า ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านพนักงานและบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลกระทบเชิงบวก ต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยโดยในปัจจุบัน ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการบริการด้านการส่งมอบสินค้า ประสิทธิภาพการบริการด้านเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ 7-ELEVEN อยู่ในปัจจุบัน หรือผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการร้าน 7-ELEVEN ในอนาคตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางและกลยุทธ์การประกอบการร้าน 7-ELEVEN ที่สามารถสร้างการเติบโตของธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ประสิทธิภาพการบริการเป็นตัวแปรอิสระและกำหนดตัวแปรตามคือการเติบโตของ 7-ELEVEN ซึ่งมีตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เป็นตัวแปรเชื่อมโยง/ตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระ โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถอยพหุคูณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจให้ความสำคัญกับตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางเพื่อนำเสนอความสำคัญของตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรอิสระว่ามีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อตัวแปรตามต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณินิจต์ หนูซึก ทศนีย์ ประธาน สุวัจน์ เพชรรัตน์ และ พรทิพย์ เสี่ยมหาญ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(2), 131-153.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริหารร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2562). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.cpall.co.th>.
- พรณเชษฐ ญ ลำพูน และ ณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล. (2558). แนวโน้มเทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 255-267.
- พทุทธิ เทศจีบ. (2561). การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล. *วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*, 111-140.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA. (2561). *ธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <http://tma.or.th>.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- Gremyr, L., Witell, L., Lofberg, N., Edvardsson, B., & Fundin, A. (2014). Understanding New Service Development and Service Innovation through Innovation Modes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 123-131.
- Hair, J. F., Black, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to Understanding your Customer's Buying Process*. Retrieved December 10, 2018, from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Nuutinen, M., & Ojasalo, K. (2014). Enhancing Service Innovation in a Business-to-Business Context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 290–308.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.