

การเปรียบเทียบปริมาณผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรม Event ของร้าน 7-Eleven
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Comparative Study of Consumer Turnout from Event Marketing Activities at
7-Eleven Convenience Stores in Bangkok and Metropolitan Areas

เสาวนีย์ เนียมประเสริฐ
Saowanee Niampresert

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
“Innovative Marketing by MBA. For IT-Smart Program” Ramkhamhaeng University

6614193010@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปริมาณผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรม Event ของร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการในช่วงที่ไม่มีกิจกรรม Event 2) ศึกษาจำนวนลูกค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม Event 3) เปรียบเทียบปริมาณผู้บริโภคระหว่างช่วงที่มีและไม่มีกิจกรรม 4) วิเคราะห์ผลตอบรับด้านปริมาณจากการจัดกิจกรรม Event โดยทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ในช่วงเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ตรง (Brand Experience) และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยรูปแบบกิจกรรม เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างบุรุษชิมตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ ล้วนส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อสาขาเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงปกติอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้) และส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสรุป การจัดกิจกรรม Event ไม่เพียงแต่กระตุ้นยอดขายในระยะสั้น แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้ในระยะยาว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกิจกรรมให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม, ร้านสะดวกซื้อ, 7-Eleven, ปริมาณผู้บริโภค, ส่วนประสมการตลาดบริการ

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the number of customers during non-event periods; 2) study the number of customers during event periods; 3) compare consumer volumes between event and non-event periods; 4) analyze consumer feedback regarding event marketing at 7-Eleven convenience stores in Bangkok and vicinity. Data collection was conducted across Bangkok, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, and Samut Sakhon from August to November 2025.

The research findings indicate that event marketing is an important tool for creating direct brand experiences and enhancing brand engagement through the stimulation of all five senses. Event formats such as free product sampling, tasting booths, and new product introductions significantly increased the average number of customers per branch compared to normal periods. Furthermore, demographic factors (gender, age, and income) and elements of the service marketing mix (7P's) particularly product, price, and extensive distribution channels were identified as key factors influencing store visitation and consumer satisfaction. In conclusion, event marketing not only stimulates short-term sales but also fosters positive brand relationships and long-term brand loyalty. The findings suggest that business operators can apply these insights to design event activities that align with the characteristics of target consumers in each area in order to maximize effectiveness.

Keywords: Event Marketing, Convenience Store, 7-Eleven, Consumer Volume, Service Marketing Mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากเทคโนโลยีและปัจจัยทางสังคม ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะร้าน 7-Eleven ที่ต้องสร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ตรง (Brand Experience) และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จึงเป็นที่น่าสนใจให้ศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกลยุทธ์นี้ ส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการและจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยรวมถึงความพึง

พอใจ ทักษะที่ดี ในการได้รับรู้กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สามารถออกแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงที่ไม่มีการจัดกิจกรรม Event
2. เพื่อศึกษาจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงที่มีการจัดกิจกรรม Event
3. เพื่อเปรียบเทียบจำนวนลูกค้าระหว่างช่วงที่มีการจัดกิจกรรม Event และช่วงที่ไม่มีการจัดกิจกรรม Event
4. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับด้านปริมาณของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรม Event ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. สาขาของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีการจัดกิจกรรม Event จะมีจำนวนผู้บริโภคมมากกว่าสาขาที่ไม่มีการจัดกิจกรรม
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับปริมาณผู้บริโภคลังการจัดกิจกรรม Event ของร้าน 7-Eleven
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ฟังพอใจในการได้รับรู้กิจกรรมและมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม Event ที่หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบปริมาณผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีการจัดกิจกรรม Event ส่งเสริมการตลาดหน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง บุชชิ่งชิมสินค้าและโปรโมชั่นแนะนำสินค้าใหม่ โปรโมชันซื้อครบ รับสินค้าฟรีเมื่อยืมที่บูชกิจกรรมกับร้านสาขาที่ไม่มีการจัดกิจกรรม Event ดังกล่าว

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลการจัดกิจกรรม Event ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะดำเนินการภายในระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดความแตกต่างของความรู้สึก ทศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และความสามารถในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงนิยมนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เพื่อวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรมถูกนิยามว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างประสบการณ์ตรงระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การโน้มน้าวใจ และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่และสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวัดผลลัพธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและยอดขายที่เกิดขึ้นทันที ณ จุดจัดงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P's)

การใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's มีความเหมาะสมมากกว่าแนวคิด 4P's แบบดั้งเดิม เนื่องจากครอบคลุมมิติด้านการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบมอบคุณค่า ความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติถือเป็นความโน้มเอียงทางความคิดหรือความรู้สึกที่เรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการแสดงออกของพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive): การรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร

2. ด้านความรู้สึก (Affective): อารมณ์ความชอบหรือไม่ชอบ

3. ด้านพฤติกรรม (Conative): แนวโน้มที่จะกระทำหรือตัดสินใจซื้อ การสร้างทัศนคติเชิงบวกจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการจัดกิจกรรม Event เพื่อชักนำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนทางตรรกะที่ผู้บริโภคใช้ในการแก้ไขปัญหาความต้องการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม ในกรณีของการซื้อซ้ำหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้าผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนไปได้ กิจกรรม Event จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็น "สิ่งกระตุ้นภายนอก" ที่เร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า การจัดกิจกรรม Event เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้โดยตรง ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและทัศนคติที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยต้นทางที่สำคัญในการส่งผลต่อปริมาณผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามเพื่อคัดกรอง 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 4) รูปแบบการจัดกิจกรรม Event หน้าร้าน 7-Eleven 5) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อการจัดกิจกรรม Event หน้าร้าน 7-Eleven 6) ความคิดเห็นอื่น ๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเครื่องมือผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง .733 ถึง .948

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องมือทางสถิติ Independent Samples T-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 สถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven 4 - 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคระหว่างสาขาที่มีกิจกรรมและไม่มีการจัดกิจกรรม ก่อนและหลังการจัด Event

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
ก่อนจัดกิจกรรม	Student's t	1.28	398	0.101	51.8	40.5
หลังจัดกิจกรรม	Student's t	2.91	398	0.002	128.5	44.1

หมายเหตุ $H_a \mu$ มีกิจกรรม $>$ μ ไม่มีกิจกรรม

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ผลการทดสอบ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคระหว่างสาขาที่มีกิจกรรม Event และไม่มีการจัดกิจกรรม พบว่าในช่วงก่อนจัดกิจกรรม Event มีจำนวนผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ($t(398) = 1.28, p = .101$) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์จำนวนผู้บริโภคหลังจัดกิจกรรม มีจำนวนผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ($t(398) = 2.91, p = .002$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่าง เท่ากับ 128.5 คนต่อวัน ดังนั้น ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าหลังการจัดกิจกรรม Event สาขาที่มีกิจกรรม Event มีจำนวนผู้บริโภคสูงกว่าสาขาที่ไม่มีการจัดกิจกรรม Event อย่างมีนัยสำคัญ

2. ส่วนผสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับปริมาณผู้บริโภค หลังการจัดกิจกรรม Event ของร้าน 7-Eleven การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปริมาณผู้บริโภค หลังการจัดกิจกรรม กับ 7P's และทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's r) ระหว่างปริมาณผู้บริโภคหลังการจัดกิจกรรมกับส่วนผสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาด (7P's) และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมความสัมพันธ์มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำและส่วนใหญ่ ไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .009, p = .428$), ด้านราคา ($r = -.024, p = 1$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = -.032, p = 1$), การส่งเสริมการตลาด ($r = -.030, p = 1$), ด้านบุคลากร ($r = -.020, p = 1$), ด้านลักษณะกายภาพ ($r = -.058, p = 1$), กระบวนการบริการ ($r = -.020, p = 1$), และทัศนคติของผู้บริโภค ($r = -.006, p = 1$) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ไม่แสดงความสัมพันธ์ ที่มีนัยสำคัญกับจำนวนผู้บริโภค หลังจัดกิจกรรม ผลดังกล่าวสะท้อนว่าองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาด (7P's) และทัศนคติอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้บริโภคที่เข้าร้านในช่วงหลังการจัด Event หรืออาจมี ปัจจัยอื่นแทรกซ้อนที่มีบทบาทมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดส่วนประสม การตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันในระดับอ่อนถึงปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ความสัมพันธ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ($r = .705, p < .001$), ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคล ($r = .625, p < .001$), ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ($r = .595, p < .001$)

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมาก พึงพอใจในการได้รับรู้กิจกรรมและมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม Event ที่หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ย 4.6 โดยในเรื่องการจัดกิจกรรม Event หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.74 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวกมาก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม Event หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นกิจกรรมที่ดีผ่านประสบการณ์ตรง ของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การจัดกิจกรรม Event หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ส่งผลต่อยอดซื้อ ต่อบิลที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ท่านชื่นชอบการจัดกิจกรรม Event หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นทราบถึงการจัดกิจกรรมของ 7-Eleven ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยโดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีทัศนคติเชิงบวกมาก พึงพอใจในการได้รับรู้กิจกรรมและมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม Event ที่หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปริมาณผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรม Event ของร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. สาขาของร้าน 7-Eleven ที่มีการจัดกิจกรรม Event จะมีจำนวนผู้บริโภคมากกว่าสาขาที่ไม่มีการจัดกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า สาขาที่มีการจัดกิจกรรม Event จะมีปริมาณผู้บริโภคมากกว่าสาขาที่ไม่มีการจัดกิจกรรม Event เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับ Lemon & Verhoef (2016) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่เจ้าของแบรนด์คิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย และ Goldblatt (2014) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ (Event Marketing) ว่าเป็นกระบวนการใช้เหตุการณ์หรือกิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคและสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand engagement) ผ่านประสบการณ์ตรง

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับปริมาณผู้บริโภคหลังการจัดกิจกรรม Event ของร้าน 7-Eleven ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมความสัมพันธ์มีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำและส่วนใหญ่ไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบด้าน (7P's) เพียงอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นที่มีบทบาทสำคัญมากกว่า เช่น ทำเลที่ตั้ง (Location) และความสอดคล้องของรูปแบบกิจกรรมกับพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลานั้น

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ฟังพอใจในการได้รับรู้กิจกรรมและมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม Event ที่หน้าร้าน 7-Eleven ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล (2563) การตลาดประสบการณ์การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.1 และทัศนคติต่อเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.1 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะรัตน์ มหิตธานนท์ (2566) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมภาพลักษณ์ขององค์กรทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรม Event ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมเชิงบวกแนะนำบอกต่อ ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ต่อไปอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงรุก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลักเป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทที่มีรายได้สูง (มากกว่า 50,000 บาท/เดือน) และมีกำลังซื้อสูง ผู้ประกอบการและ Supplier ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์และรูปแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์รสนิยมของกลุ่มประชากรศาสตร์นี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง
2. รูปแบบกิจกรรมที่เน้นความคุ้มค่าและความเร็ว ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็ว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการลดราคาสินค้าหรือโปรโมชั่น 1 แถม 1 ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมในแต่ละภูมิภาค
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมกับทำเลที่ตั้ง (Location Profile) เช่น ย่านที่พักอาศัย แหล่งอุตสาหกรรม หรือสถานบริการน้ำมัน เพื่อการจัดกิจกรรมที่แม่นยำยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการรับรู้กิจกรรม Event ในระดับอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล. (2563). การสื่อสารการตลาด ประสิทธิภาพการใช้บริการ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัตน์, 12(3), 25-38. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247406>.

ปาณิสรา พันธุ์ชาติ. (2559). การศึกษาอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะรัตน์ มหิทธานนท์. (2566). การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ - สัตหีบ - รังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

Goldblatt, J. J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey Prentice-Hall.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.