

การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า เซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

The Customer Behavior In the Convenience Store Category Under the Trademark of 7-Eleven in Thailand, Operated by CP All Public Company Limited

1. ภครินทร์ หวังวรวิญญู (Pakarin Wangvorapinyo), ศศ.บ (B.A.)*
2. ชัญญานุช นินไสล (Chanyanuch Ninsalai), ศศ.บ (B.A.)
3. พัสกร เมืองแก้ว (Pussakorn Muangkaew), ศศ.บ (B.A.)
4. ฉัตรมงคล ศรีมหาพรหม (Chatmongkhon Srimahaprom), ศศ.บ (B.A.)
5. ยูจิโร นาคากาวา (Yuujiro Nakagawa), ศศ.บ (B.A.)
6. ชลิต ฉีชัยพิมาย (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)

Received : 5 May 2025

Revised : 16 September 2025

Accepted : 30 October 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจบริการ นำไปสู่การนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจดังกล่าว ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัย บทความวิชาการและดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นแบบทันทีไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า โดยลักษณะการซื้อดังกล่าวมักเกิดจากความต้องการขณะนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาที่จับต้องได้ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของเซเว่น อีเลฟเว่น ในการปรับใช้กลยุทธ์ 7Ps ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้า, บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), เซเว่น อีเลฟเว่น

1-5 นักศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Student, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) 1. E-mail: 6703101117@nmu.ac.th,

2. E-mail: 6703101104@nmu.ac.th, 3. E-mail: 6703101116@nmu.ac.th,

4. E-mail: 6703101103@nmu.ac.th, 5. E-mail: 6703101119@nmu.ac.th

6. อาจารย์ประจำ สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Lecturer, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

E-mail: chalit@nmu.ac.th

Abstract

This article aims to analyze customer behavior at 7-Eleven. The study applies customer behavior concepts to propose marketing promotion strategies for the business. Data was collected through secondary sources by reviewing literature from electronic documents, research studies, and academic articles, followed by content analysis. The study found that customer often make immediate purchase decisions at 7-Eleven stores. Such purchases are typically driven by immediate needs. Factors that influence customer decision-making include convenience of access to the store, speed of service, affordable price, and attractive promotions. These insights reflect 7-Eleven’s capability to effectively implement the 7Ps marketing strategy in alignment with customer behavior.

Keywords: Customer behavior, CP All Public Company Limited, 7-Eleven

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง (พรพรรณเชษฐ ฌ ลำพูนและณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล, 2558) โดยมีการคาดการณ์ยอดขายจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.5 ต่อปี ผลจากการมีสาขาจำนวนมากกระจายไปในทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและเพิ่มบริการการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกตามประเภทธุรกิจ

	2019P	2020E	2021E	2022E	2023-25F
DEPARTMENT STORES	3.5	-14.0	-11.5	3.5	4.0-5.0
DISCOUNT STORES/ HYPERMARKETS/SUPERCENTERS	2.7	-11.0	-9.0	3.0	3.0-4.0
SUPERMARKETS	4.0	-11.0	-8.0	6.0	6.0-7.0
CONVENIENCE STORES	2.9	-6.5	-4.5	4.5	4.5-5.5
MODERN RETAIL SALES GROWTH	2.8	-12.0	-9.0	3.0-4.0	4.0-5.0

ปรับปรุงจาก: นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565)

จากตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก โดยมีที่มาจากยอดขายค้าปลีกในกลุ่มสินค้าจำเป็นอย่างอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2567) กอปรธุรกิจประเภทนี้สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคที่ความเร่งรีบและความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต หนึ่งในผู้นำตลาดร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทย คือ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งดำเนินงานโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเปิดดำเนินการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2532 และได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (Boonsomboonsakul, 2023) โดยข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2568 มีมากกว่า 14,000 สาขา (PPTV Online, 2568) นับได้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีจำนวนสาขามากที่สุดอันดับ 1 ของประเทศไทย (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ภาพรวมของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกในประเทศไทย

Group	Key property	Store format	Number
Central Group			
	Tops Daily	Convenience store	100
	Family Mart	Convenience store	805
CP Group			
	7-Eleven	Convenience store	13,134
	CP Freshmart	Convenience store	331
	Lotus's go fresh	Convenience store	1,433
Thai Charoen Corporation (TCC) Group			
	Mini Big C	Convenience store	1,171
Saha Pathanapibul			
	Lawson 108	Convenience store	150
Other Groups			
	CJ Express	Convenience store	600

ปรับปรุงจาก: นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565)

จากตารางที่ 2 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความแข็งแกร่งของธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้การปรับตัวและการนำกลยุทธ์ที่เฉียบคมมาใช้ถือเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่ดุเดือด (ก่อกิจ เกตุบรรเทิง, 2567) การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความต้องการเฉพาะบุคคล และสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้าได้ง่ายผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานที่ตั้งร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า และโปรโมชั่น ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มค้าปลีก

ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (Kotler & Keller, 2020) สำหรับเซเว่น อีเลฟเว่น การจัดการส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้สามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าควบคู่กับการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาด จึงนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าในมิติต่างๆ เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในกลุ่มตลาดค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาอีกด้วย

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) และ ZORT (2567) ได้ระบุข้อคำถามและนิยามเฉพาะตามองค์ประกอบพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน โดยเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลประชากร เพศ อายุ พฤติกรรม จิตวิทยา และความชอบส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What Does the Customer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) โดยเจาะลึกผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่ลูกค้าสนใจที่จะซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดลูกค้าให้สนใจข้อเสนอเฉพาะ หรืออะไรที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น ราคา โปรโมชั่น คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นต้น

3. ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Customer Buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจและตัวกระตุ้นเบื้องหลังการตัดสินใจของลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังในการซื้อ ธุรกิจต่างๆ จะสามารถปรับแต่งข้อความและการนำเสนอคุณค่าเพื่อให้ตรงใจลูกค้าได้ดีขึ้น รวมถึงการพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อมาทำอะไร เช่น ซื้อมาใช้เอง ซื้อมาเพื่อเป็นของขวัญ ซื้อมาเพื่อขายต่อ เป็นต้น

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อนสนิทญาติพี่น้อง หรือคนในสังคมออนไลน์ เช่น คนที่มารีวิวสินค้า บล็อกเกอร์ต่างๆ เน็ตไอดอล ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เคยใช้สินค้าของคุณและมาบอกต่อในช่องทางต่างๆ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าของคุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When Does the Customer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ฤดูกาล แนวโน้ม และรูปแบบการซื้อเพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดและการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น หากสินค้าของคุณเป็นกระเช้าของขวัญ สินค้าเหล่านั้นก็มักจะถูกขายในช่วงเทศกาลต่างๆ จึงอาจจะต้องมีการกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นช่วงนั้นๆ ด้วย

6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where Does the Customer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น โดยสถานที่และช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ครอบคลุมทั้งที่ตั้งทางกายภาพ (ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า) และแพลตฟอร์มดิจิทัล (ตลาดออนไลน์ เว็บไซต์) ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเส้นทางการช้อปปิ้งของลูกค้า

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ รวมถึงขั้นตอนที่ลูกค้าดำเนินการ เช่น การซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น ช่องทางการซื้อสินค้าและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เป็นการวิจัยกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถแนะนำนักการตลาดในการเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินได้เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย Kotler & Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สิ่งของที่จับต้องได้ เช่น สินค้าเพื่อการบริโภคในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อหรือสิ่งที่ไม่จับต้องได้ เช่น บริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานของธุรกิจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านราคา (Price) คือ การชำระเงินตามเงื่อนไขราคาที่ตั้งไว้ เช่น ราคาตามส่วนลดที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อกำหนด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อมอบแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การจัดกิจกรรมหรือการสื่อสารองค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ เชิญชวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ด้านบุคคล (People) คือ การบริหารและการจัดการทุนมนุษย์ของผู้ให้บริการในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ (Process) คือ วิธีการของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้หรือสัมผัสได้ในระหว่างการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมาในข้างต้นนำไปสู่การกำหนดกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในบริบทที่ดำเนินการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจดังกล่าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตามยุคสมัยและประเภทของธุรกิจ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อกรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าของ Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 3 - 9

ตารางที่ 3 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ● เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ● เพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ● การศึกษาระดับปริญญาตรี ● ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (เพศหญิง) ประกอบอาชีพบุคลากรสายวิชาการ (เพศชาย) 	เจนจิรา แสงสุ่ม, (2562); ศิวา บุญเทพ, (2562); วัชรี จงแจ่ม, (2563); กนกรัตน์ ดวงพิกุล และ วิมลวิภา คำอ้าย, (2564)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น คือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี และกลุ่มผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในภาคเอกชน (เพศหญิง) หรือกลุ่มผู้ประกอบการสายวิชาการ (เพศชาย)

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าต้องการซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้าคาดหวังความสะดวกรวดเร็ว ● การบริการตลอด 24 ชั่วโมง ● สินค้ามีคุณภาพ ● ราคาสมเหตุสมผล ● มีโปรโมชั่นจูงใจ ● ซื้อสินค้าจำเป็นเร่งด่วน เช่น อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนม ของใช้ส่วนตัว ● ใช้บริการชำระเงินและเติมเงิน 	<p>สุกัญญา บุญเรือง, (2564); วารภรณ์ แสงทอง, (2564); ศราวุธ ศิริวัฒน์, (2565)</p>

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นเร่งด่วน ได้แก่ อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนม และของใช้จำเป็น

ตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ● ความสะดวก รวดเร็ว ● ราคาเหมาะสม ● อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนม ● แรงจูงใจที่มาจากการบริการ เช่น บริการอุ่นอาหารให้พร้อมทาน ● มีโปรโมชั่นจูงใจ ● บริการที่รวดเร็ว ความสะดวก ● การบริการ 24 ชั่วโมง ● พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ● สินค้ามีคุณภาพ ● ราคาสมเหตุสมผล ● บรรยากาศภายในร้านและระบบอากาศที่ดี 	<p>ศราวุธ ศิริวัฒน์, (2565); วารภรณ์ แสงทอง, (2564); สุกัญญา บุญเรือง, (2564); จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2566)</p>

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย บรรยากาศภายในร้านและระบบอากาศที่ดี และการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว

ตารางที่ 6 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าเองเป็นผู้ตัดสินใจหลัก การรีวิว บอกต่อจากคนรอบข้าง ฟรีเซนเตอร์การตลาดโดยร่วมมือกับหมีเนย (Butter Bear) ในการทำแคมเปญ “เพื่อนที่ฮิลใจใกล้ๆคุณ” และวง BUS (Because of you I shine) ด้วยการนำเสนอ “FEEL GOOD ได้บ่อยอ้อยทุกอย่าง” 	ศราวุธ ศิริวัฒน์, (2565); วราภรณ์ เทียนเงิน, (2568)

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือ คนรอบข้างของลูกค้า ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว อีกทั้งฟรีเซนเตอร์น้องหมีเนยและศิลปินวง BUS ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 7 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อเมื่อใด	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. 	อานนท์ สาครชัยเจริญ, (2563); กนกรัตน์ ดวงพิกุล และ วิมพีวิภา คำอ้าย, (2564); ธัญญารัตน์ ศิริมานพ และคณะ, (2561) อ่างถึงใน สัมฤทธิ์ น่วมศิริ, (2566)

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ระหว่างช่วงเวลากลางวันถึงเย็น (12.01-18.00 น.) ในวันจันทร์-ศุกร์

ตารางที่ 8 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อที่ไหน	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากสาขาที่ใกล้เคหะสถาน หรือสถานที่เดินทางประจำ เช่น สถานีรถไฟฟ้า ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 และหลังจากโควิด-19 โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ 	กนกรัตน์ ดวงพิกุล และ วิมพีวิภา คำอ้าย (2564); รุติรัตน์ มีมาก และคณะ, (2564)

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ศูนย์บริการที่มีทำเลที่ตั้งติดกับเคหะสถาน อาทิ สาขาใกล้หอ ศูนย์บริการที่มีทำเลที่ตั้งติดกับที่ทำงาน และศูนย์บริการที่มีทำเลที่ตั้งติดกับสถานีรถไฟ และพฤติกรรมลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น 7-Delivery เนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้ออย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> พิจารณาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ความสะดวกของระบบการชำระค่าสินค้า พิจารณาจากการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แถม การได้รับคำแนะนำจากพนักงานถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ 	จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2566)

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากการนำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการขายและเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และนอกจากนี้ระบบการชำระค่าสินค้าและบริการยังนับว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจดังกล่าว

4. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อกรณีศึกษา

เซเว่น อีเลฟเว่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ในตารางที่ 1-7 ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้แก่ธุรกิจดังกล่าวบนฐานคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) เป็นกรอบในการนำเสนอแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาประเด็นทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า สามารถเสนอได้ว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทุกรายการควรส่งเสริมการแสดงผลจำนวนพลังงานที่จะได้รับจากการบริโภค หรือคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเพื่อการบริโภค และเพิ่มรายการอาหารสุขภาพหรือสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับรูปแบบการบริโภคเพื่อสุขภาพสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาประเด็นลูกค้าซื้ออย่างไร ข้อค้นพบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่พิจารณาจากสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น สามารถเสนอได้ว่า ควรส่งเสริมการออกแบบโปรโมชั่นให้เป็นรูปแบบเดียวกันทุกสาขาในมิติทางด้านราคาเพื่อการเข้าถึงการบริการอย่างเท่าเทียมของลูกค้าทุกพื้นที่ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จากการศึกษาประเด็นลูกค้าซื้ออย่างไร ข้อค้นพบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่พิจารณาจากความสะดวกของระบบการชำระค่าสินค้า สามารถเสนอได้ว่าควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศเป็นส่วนช่วยในการออกแบบกระบวนการบริการ เช่น การสร้างเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติมาใช้เพื่อเป็นส่วนช่วยแบ่งเบาภาระทรัพยากรบุคคลในองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาประเด็นลูกค้าซื้ออย่างไร ข้อค้นพบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่พิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เพื่อลด แลก แจก แถม สามารถเสนอได้ว่า ควรส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เช่น การจัดโปรโมชั่นให้มีความแปลกใหม่และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึงและเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) จากการศึกษาประเด็นทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่พิจารณาจากพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย สามารถเสนอได้ว่าควรส่งเสริมด้านการออกแบบการแต่งกายหรือยูนิฟอร์ม (เพิ่มเติม) ตามเทศกาล งานประเพณี และวันสำคัญเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะสาขาที่ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาประเด็นทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่พิจารณาจากบรรยากาศภายในร้านและระบบอากาศที่ดี สามารถเสนอได้ว่า ควรส่งเสริมการออกแบบร้านให้สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ เช่น การออกแบบที่ร้านบนฐานคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือบริการสีเขียว โดยเฉพาะพื้นที่ให้บริการที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ข้อค้นพบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็วความสะดวกสบาย สามารถเสนอได้ว่า ควรส่งเสริมกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่บริการและรวดเร็ว โดยการประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ อย่างหลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง เช่น การประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการขนส่ง เป็นต้น

5. บทสรุป

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเซเว่น อีเลฟเว่น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของเซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทยมาจากการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะความต้องการด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ซึ่งสะท้อนผ่านรูปแบบการให้บริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงและตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ การตั้งราคาที่แข่งขันได้ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในยุคปัจจุบัน ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่นสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดร้านค้าสะดวกซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps จึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ไม่เพียงแต่ในเซเว่น อีเลฟเว่นเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นได้อีกด้วย โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้ามีพฤติกรรมและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยควรให้ความสำคัญต่อส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อการบริโภคที่บ่งบอกถึงจำนวนพลังงานที่ได้รับจากการบริโภค หรือคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเพื่อการบริโภค ส่งเสริมการออกแบบโปรโมชั่นให้เป็นรูปแบบเดียวกันทุกสาขา ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ส่งเสริมด้านการออกแบบการแต่งกายหรือยูนิฟอร์มตามเทศกาลงานประเพณี และวันสำคัญ และส่งเสริมการออกแบบร้านให้สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ สิ่งเหล่านี้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการและนำไปสู่การเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ผลจากการศึกษากรณีศึกษาดังกล่าวสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ที่มีบริบทเหมือนกันกับกรณีศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปพัฒนาคุณภาพ การบริการ ทุกมิติ ควบคู่กับการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่การเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในกลุ่มตลาดค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาอีกด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ดวงพิบูล และวิมลพิริภา คำอ้าย. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมงคลล้านนา*, 9(1), 35–46.
- ก่อกิจ เกตุบรรเทิง. (2567). 7-11 กำไรพุ่ง 4,500 บาท กวาดรายได้ทะลุ 1.08 แสนล้าน ในไตรมาส 3 ปี 67. *อมรินทร์ทีวี*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/500260>.
- จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคลธัญบุรี*, 18(2), 105-117.
- เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). *ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (รายงานผลการวิจัย, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุน และระติกร บุญสาวท. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 336-352.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. (บทความวิเคราะห์). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2568, จาก [https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade /io/ modern-trade-2022](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022).
- พรรณเชษฐ ญ ลำพูน และณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล. (2558). แนวโน้มเทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 255–267.
- วรารณ เทียนเงิน. (2568). ถึงเวลา T-POP ‘เซเว่น อีเลฟเว่น’ ดึง ‘BUS’ บอยกรุ๊ป สู่อีคอมเมิร์ซ. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2568, จาก <https://search.app/thzBhXNK4JL7Vnbo9>.
- วรารณ แสงทอง. (2564). *การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาของเซเว่น อีเลฟเว่น*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชร จงแจ่ม. (2563). การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาถนนบางบอน 3 เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 15(52), 1-8.
- สุกัญญา บุญเรือง. (2564). *การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาของเซเว่น อีเลฟเว่น*. (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สัมฤทธิ์ น่วมศิริ. (2566). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(2), 461-475.

- ศรารุช ศิริวัฒน์. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น. (รายงานผลการวิจัย).
สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวา บุญเทพ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ค่าปลีกปี 2568 คาดโต 3.0% แต่ผู้ประกอบการยังเสี่ยงแข่งขันรุนแรงและ
ต้นทุนเพิ่ม. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Retail-Market-CIS3540-FB-23-12-2024.aspx>.
- อานนท์ สาครชัยเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Boonsomboonsakul, M. (2023). 7-11 มากแค่ไหนในแต่ละจังหวัด?. AGENDA. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568,
จาก <https://agenda.co.th>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- PPTV Online. (2568). “เซเว่น” ร้านสะดวกซื้อหมายเลข 1 ในไทย กำเนิดจาก “ร้านขายน้ำแข็ง” ในสหรัฐฯ.
สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/trick-trend/242322>.
- ZORT. (2567). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h คืออะไร ตั้งคำถามแบบไหน. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568,
จาก <https://zortout.com/blog/what-is-6w1h>.