

ผู้ดำเนินโครงการ	นางสาวอารียา อินทร์นอก
ชื่อโครงการ	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม All café ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาชุมชนดินสอพอง จังหวัดลพบุรี
สาขาวิชา	การตลาด วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี
ที่ปรึกษาโครงการ	นางสลิลา ดาววัน
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All café ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาชุมชนดินสอพอง จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่ม All Café ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่ม All Café ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมชนดินสอพอง ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 100 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่ม All Café ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมชนดินสอพอง ในจังหวัดลพบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเปิดธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 – 19,999 บาท ใช้บริการเครื่องดื่ม All Café 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รู้จักเครื่องดื่ม All Café จากการพบเห็นด้วยตนเอง

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม All café ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมชนดินสอพอง ในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมชนดินสอพอง ในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม All café ด้านความสะดวกด้านสถานที่ และเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68

(โครงการนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 55 หน้า)

คำสำคัญ : All café, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Project Operator	Miss. Arreya Innok
Project Name	A study of the 7P's of marketing mix factors that affect purchasing decisions. All café beverages of consumers: a case study of a 7-Eleven storeDinso Phong Community Branch Lopburi Province
Feld of Study	Marketing Lopburi Technical College
Project Consultant	Mrs. Salin Dawan
Academic Year	2022

### ABSTRACT

A study of marketing mix factors 7P's that affect purchasing decisions.

All café beverages of consumers: a case study of 7-Eleven, Dinso Phong Community Branch Lopburi Province The objectives are to 1) study the personal information of consumers who purchase All Café beverages at 7-Eleven convenience stores. 2) Study the marketing mix factors 7P's that affect the decision to buy beverages All Café at 7-Eleven convenience stores. and 3) Results of the study of factors affecting decision to buy beverages, All Café, 7-Eleven convenience stores.

The sample used in this research were consumers who bought All Café beverages at 7-Eleven convenience stores. Dinso Phong Community Branch In Lopburi Province, 100 people were collected from December 1, 2022 to January 31, 2023. The study found that.

1. Results of a study of personal factors of consumers who purchase All Café beverages at 7-Eleven convenience stores. Most of them were found to be female. Aged between 31–40 years old, studying at a bachelor's degree Career opening a personal business/entrepreneur and earning less than 10,000 – 19,999 baht, use All Café 2 – 3 times a week. Get to know All Café drinks from personal sightings.

2. The study of 7P's marketing mix factors Affecting purchasing decisions, affecting consumers' purchase of All café beverages, 7-Eleven convenience stores, it was found that most consumers pay attention to the product factor. In the highest level with an average of 4.57

3. Results of the study of factors affecting the decision to buy products at 7-Eleven convenience stores, it was found that consumers decided to buy All café beverages in terms of happiness. Convenience in terms of place and time is at the highest level with an average of 4.68.

Keywords: All café, marketing mix, purchase decision