



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

นางสาวณัฐนิชา พรหมสุน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร



นางสาวณัฐนิชา พรหมสุน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง บัณฑิตในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวณัฐธิดา พรหมสุน

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิศ เสริญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : นางสาวณัฐนิชา พรหมส่น
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน
 กรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 73 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ, ร้านสะดวกซื้อ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Natnicha Promsoon
 Independent Study Title : FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF A
 CONVENIENCE STORE IN BANGKOK
 Major Field : Industrial Business Administration
 King Mongkut's University of Technology North
 Bangkok
 Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Chusri Lertrusdachakul
 Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the importance of factors affecting decision to use convenience stores in Bangkok. The sample group consists of 100 consumers who use convenience stores and reside, work, or study in Bangkok, selected through purposive sampling. The research instrument used is a questionnaire on factors influencing the decision to use convenience stores in Bangkok. The statistical methods used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of the study were as follows:

1. Most of the sample respondents were male, under 25 years old, held a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of less than 20,000 Baht.
2. The overall significance level of factors influencing the decision to use convenience stores in Bangkok was high, with an average score of 4.38. When considering each aspect individually, it was found that physical characteristics, products, process, personnel, location, price, and marketing promotion were all rated as highly significant. Specifically, physical characteristics had the highest average score of 4.48, followed by products and process at 4.43, personnel at 4.40, location at 4.38, price at 4.32, and marketing promotion at 4.42, respectively.

(Total 73 Pages)

Keywords: Factors Affecting Service selection, Convenience store

 Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และรองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์คณะ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐนิชา พรหมสุน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง (ถ้ามี).....	ฌ
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี).....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	22
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	26
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
5.4 สรุปผลการวิจัย	44
5.5 อภิปรายผล	47
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	50
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง (ถ้ามี)

ตารางที่	หน้า
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	28
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	29
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	29
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	30
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อไม้แบดมินตัน	31
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	31
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแบรนด์ไม้แบดมินตันที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	32
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนไม้แบดมินตันที่เลือกซื้อเฉลี่ยต่อปี	32
4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของน้ำหนักไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	34
4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	35
4-12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม้แบดมินตัน	36
4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม	37
4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ	38
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านราคาเป็นรายข้อ	39
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านสถานที่เป็นรายข้อ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

41



สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)

ภาพที่

หน้า

2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่วิถีชีวิตของประชากรในเขตเมืองใหญ่เปลี่ยนแปลงไปตามความเร่งรีบของการดำรงชีวิต ร้านสะดวกซื้อจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตของคนหลากหลายกลุ่มอาชีพ ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน การเข้าถึงได้ง่าย และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง คือจุดเด่นที่ดึงดูดผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของจำนวนร้านสะดวกซื้อในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากจะสะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคก็มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น สถานที่ตั้ง ราคา คุณภาพสินค้า และรูปแบบการให้บริการการวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566 : ออนไลน์)

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของในทุก ๆ ด้านของประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านการขนส่ง รวมถึงด้านการศึกษา และยังเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล ทั้งยามรุ่งและยามค่ำมีความคึกคักเต็มไปด้วยแสงสีเสียงตลอดเวลา มีพื้นที่ให้สามารถออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองสังคมพหุวัฒนธรรม มีชุมชนหลากหลายชนชาติ ศาสนา และความเชื่อ ที่ตั้งรกรากตลอดสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยามาตั้งแต่อดีต จึงมีสถาปัตยกรรมทางด้านศาสนา ทั้งวัด โบสถ์ มัสยิด ศาลเจ้า และอาหารที่รสชาติจัดจ้าน โดยเฉพาะอาหารสตรีทฟู้ด (Street food) ที่เป็นของขึ้นชื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก (Rethink, 2567 : ออนไลน์)

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มไปในทิศทางบวกโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงสูงที่ยังคงมีศักยภาพในการใช้จ่าย นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้แพร่หลายมากขึ้นซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นจากผู้ประกอบการที่พยายามขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว

โดยภาพรวมของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อนอกสถานบริการน้ำมัน โดยปัจจัยหนุนหลักที่ส่งผลให้ตลาดเติบโตต่อเนื่องมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐรวมทั้งความถนัดของกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมากหลังจากไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่วิถี New Normal ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องปรับตัวโดยขยายช่องทางการขายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ การปรับกลยุทธ์นี้ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหนุนด้านอื่นๆ อาทิ ขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ยที่เล็กลง การขยายตัวของสังคมเมืองรวมถึงชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานขึ้น ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อประเภทร้านขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงได้และรวดเร็วในการจับจ่าย ในทำเลที่สะดวกสบายยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค (LH BANK, 2567 : ออนไลน์)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกได้เติบโตเฉลี่ย 5.0 - 5.5% ต่อปี จาก 5.0% ปี 2566 ผลจากการขยายสาขาจำนวนมากกระจายครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการปรับกลยุทธ์การขายผ่านออนไลน์ บริการจัดส่ง และการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสดและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก และมีการขยายเครือข่ายผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า (วิจัยกรุงศรี, 2567 : ออนไลน์)

การสร้างยอดขายต่อสาขาให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย โดยร้านค้าที่ได้ทราบฟิสิกจากลูกค้าประจำอย่างสม่ำเสมอ จะมีโอกาสไปต่อในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว เพราะถึงแม้ว่า ในระยะสั้น ตลาดค้าปลีก จะโตตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แต่การรักษายอดขายให้สม่ำเสมอหรือเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยอดขายจากสาขาเดิม ในระยะกลางถึงยาวอาจทำได้ยากและลำบากขึ้น ซึ่งแปรผันไปตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ รวมถึงสภาพการแข่งขันในตลาดหรือในพื้นที่โดยรอบ เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุด ผู้บริโภคที่มีทางเลือกที่ค่อนข้างหลากหลาย ท่ามกลางกำลังซื้อที่ยังคงจำกัด หรือมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังจะเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด นอกจากผู้ประกอบการจะจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและเทรนด์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ในเรื่องของรูปแบบการขาย

ออนไลน์ Live ขายสินค้า การเลือกหาสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่าย เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ การให้บริการเสริมอื่นๆ ที่ครบวงจร เพื่อให้ธุรกิจแข่งขันได้แล้ว ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมหรือมีศักยภาพต่างมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ โดยการขยายการลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในอาเซียน ซึ่งยังมีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก รวมถึงค้าปลีกกลุ่ม Convenience store ด้วย การเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่แข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ต่างๆ อย่างการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกในการใช้บริการมากมาย การศึกษาปัญหาเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยผู้ประกอบการพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหาและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สำหรับวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปใน

กรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปใน

กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บ

ข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการ แสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นหลักในการตัดสินใจ

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อที่มีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีความหลากหลายประเภท คุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน สินค้ามีความทันสมัย มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และมีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชั่นการลดราคา และราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ และตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ มีระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม การโฆษณาที่น่าสนใจ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า ความถี่ในการจัดโปรโมชั่น มีโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ

1.5.1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการผู้บริโภค มีความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการแต่งกายที่เหมาะสม มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ มีการกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า

1.5.1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว มีความถูกต้อง สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการเปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอคิว มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า และมีการจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภายในร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการหาสินค้า ตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ทันสมัย ช่องทางเดินในร้านมีความกว้างเหมาะสม มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ ป้ายหน้าร้านชัดเจน การปรับอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสมสภาพแวดล้อม

1.5.2 ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือมีเวลาทำการยาวนาน โดยมีสินค้าหลากหลายประเภทที่สะดวกและรวดเร็วในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภคเบื้องต้น ของใช้ส่วนตัว รวมถึงบริการต่างๆ

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ
 - 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
 - 2.3.2 ความหมายของร้านสะดวกซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

Lianudom digital group (2023 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้า และดูว่าสินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อตรงตามความต้องการของตนเองแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร (2550 : 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ดุลย์ (2543 : 160) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีอยู่หลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวรรณ (2541 : 58) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้

2.1.2.1 การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) หมายถึง สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างภาพอุดมคติกับภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

2.1.2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2.1.2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.1.2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

2.1.2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งการด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.2.1.6 ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.1.2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.1.2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.1.2.3 การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อย ให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.1.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) หมายถึง การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.1.2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) หมายถึง การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราห้อยของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราห้อยมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.1.2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) หมายถึง การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราห้อย โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

2.1.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.2.4 การซื้อ (Buying Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.1.2.5 หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากแนวคิดที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละ คนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ ศิริวรรณ (2541 : 145) การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9

ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียง

ของสินค้า และการให้บริการ

- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการ ที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจ ซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่นๆประกอบ กัน เช่น ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ปริมาณที่จะซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (2016 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้ ศิริวรรณ (2546 : 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว ดังนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึง โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.2.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2.2.2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

2.2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

2.2.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบัน

ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- 1) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 2) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 5) จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและสร้างทัศนคติ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกการใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบผสมผสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้ เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ใน การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

2.2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งใน รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน ก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2.2.2.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มี การสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่ง ผู้ขาย และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและบริการกันโดยตรง

2.2.2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสัมมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2.2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็น ในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาด ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.2.2.5 ด้านบุคคลหรือด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะท าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Kotler (2009 : ออนไลน์) ให้คำจำกัดความว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2553) ให้คำจำกัดความหมายของ ค้าปลีก หมายถึง ซื้อขายสินค้าจำนวนน้อย ที่ผู้ขายขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าปลีกมีหลายรูปแบบ เช่น ร้านขายของชำขนาดเล็กในชุมชน ร้านค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า แม้แต่ห้างสรรพสินค้าเองก็จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกอาจจะขายสินค้าหลายประเภทหรือเลือกจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทก็ได้ เช่น ขายเฉพาะอุปกรณ์กีฬา ขายเสื้อผ้า ขายยา ปัจจุบันการค้าปลีกอาจจะมีรูปแบบใหม่ เช่น การค้าปลีกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การค้าปลีกทางไปรษณีย์ การค้าปลีกด้วยเครื่องอัตโนมัติซึ่งผู้ซื้อหยอดเหรียญตามราคาสินค้าแล้วกดปุ่มเลือกสินค้าที่ต้องการ การค้าปลีกทางโทรศัพท์โดยผู้ขายสินค้าบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

ศิริวรรณ (2541 : 22) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

จากความหมายของการค้าปลีก ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

2.3.1.1 ประเภทร้านค้าปลีกในประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงหาซื้อสินค้าได้จากทั้งสองช่องทาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เป็นต้น

2.3.1.1.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ให้ความหมายว่า เป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะถูวางอยู่ทั่วไป ตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังคงความเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การ

บริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงยังไม่ชัดเจน

คณะอนุกรรมการการพาณิชย์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ร้านค้าแบบหาบเร่ แผงลอย โชห่วย ร้านขายของชำ ตลาดนัด เป็นต้น โดยขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง

จรินทร์ (2543) ให้ความหมายว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบจัดการที่ได้มาตรฐาน

2.3.1.1.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ให้ความหมายว่า เป็นร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้านี้มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบและสวยงาม ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีทั้งเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการร้าน โดยรูปแบบร้านค้านี้มีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ ร้านประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543) ให้ความหมายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่า เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง

เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งของบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้า เฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก

2.3.2 ความหมายของร้านสะดวกซื้อ

สุพรรณิ (2558 :38) กล่าวว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200-300 ตารางเมตร โดยเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งด้านสถานที่และเวลา คือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านเป็นสำคัญ ปัจจุบันร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ นอกจากตั้งกระจายตามชุมชนต่างๆแล้ว ยังมีการตั้งร้านค้าอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน (Convenience store in gas store : G store)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566 : ออนไลน์) ระบุว่าร้านสะดวกซื้อ หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าพร้อมรับประทานหรือให้บริการเป็นหลัก โดยยึดถือเอาความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการมาเป็นอันดับแรก และใช้รูปแบบการให้บริการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมาสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจจะมีลักษณะเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์และไม่มีแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งร้านสะดวกซื้อออกได้เป็นหลายระดับ เช่น ร้านสะดวกซื้อในเขตชุมชน ร้านสะดวกซื้อตามจุดชมวิว ร้านสะดวกซื้อในย่านการค้า ร้านสะดวกซื้อในสถานีรถไฟและรถโดยสารประจำทางต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่พื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่สำคัญ

สรุปได้ว่า ร้านสะดวกซื้อ คือธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบและพื้นที่ตั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลวัต (2566 : 108) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ต่อมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อ ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็น เรื่องที่สำคัญที่สุด มีการเปิดให้บริการในเวลาที่จะสะดวกกับมาใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำสินค้าและการใช้บริการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี และภายในร้านมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของร้านสะดวกซื้อ มีความสวยงามเป็นระเบียบ และสะอาด

สัมฤทธิ์ (2566 : 469) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในขณะที่อายุ และอาชีพที่ แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และผลวิจัยยังพบว่ามี ตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและความเพียงพอของสินค้าด้านการส่งเสริมทาง การตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

นันทะหทัย (2567 : 57) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุก ด้านอยู่ใน ระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคคลหรือพนักงานด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

พรรณวดี (2564 : 14) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคใน พื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทาง กายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

จุฑารินทร์ (2564 : 86) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี ผลวิจัยพบว่าประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มี เพศ และอายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนอง โดน จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน และประชาชนที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

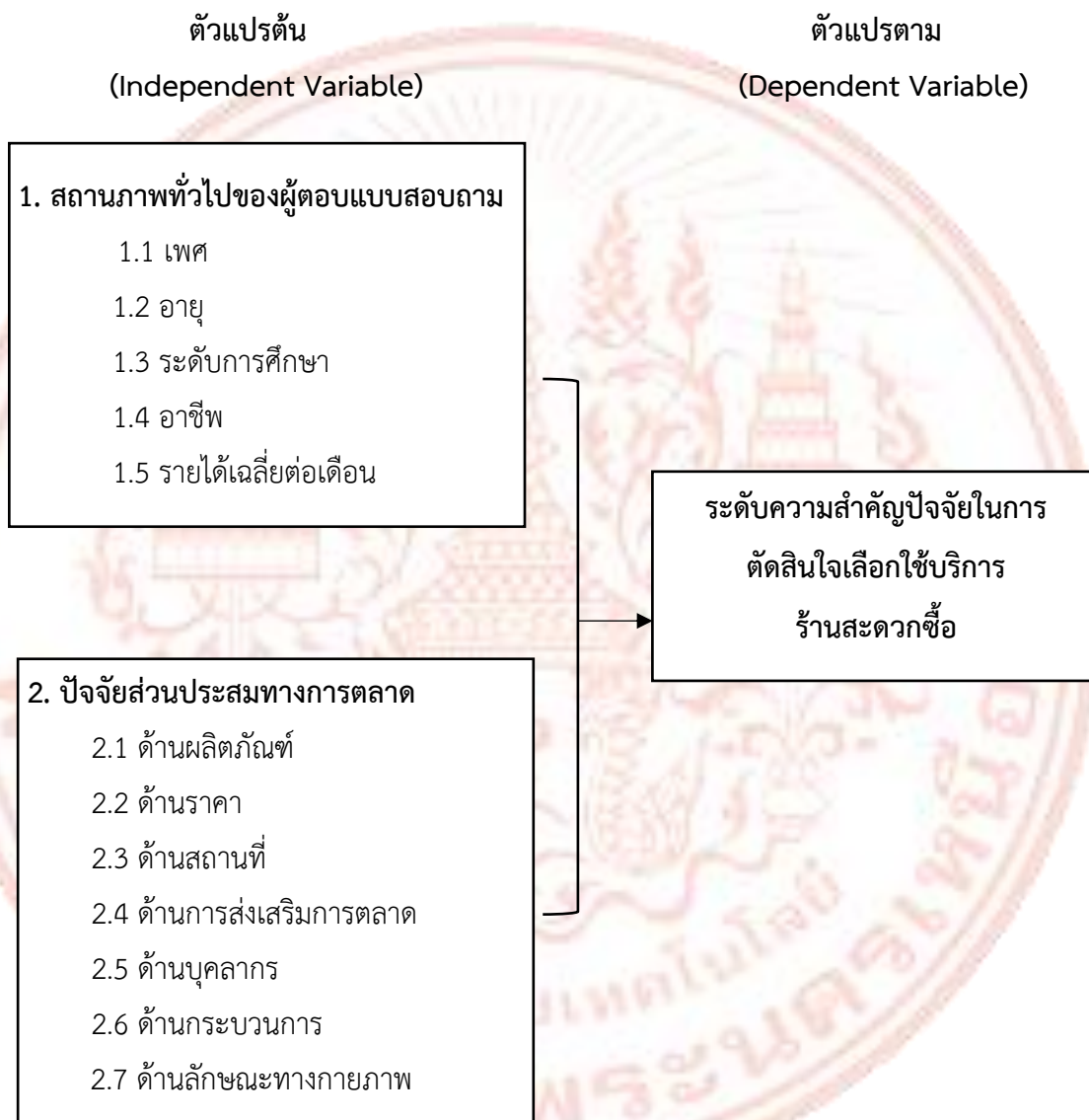
วุฒิการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

กนกวรรณ (2564 : 119) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง ผลวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะด้านกระบวนการ มีการบอกโปรโมชั่นพิเศษ หรือเมื่อมีบริการอื่นเพิ่มเติมจากช่วงเวลาปกติ เปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอคิว และหลังชำระราคาสินค้าพนักงานยื่นใบเสร็จให้ทุกครั้ง ด้านบุคลากร พนักงานมีบอกกล่าวถึงโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลานั้นๆ พนักงานยินดีที่จะบริการเมื่อหาสินค้าไม่พบ และการใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ มีป้ายหน้าร้านชัดเจน บริเวณในร้านมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ สบายตาเมื่อเข้าใช้บริการ มีทำเลที่ตั้งที่เป็นทางผ่านประจำหรือใกล้ที่อยู่อาศัย



2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิด ในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ประเภสินค้า ค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 7 ด้าน มีคำถามรวมทั้งสิ้น 48 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำ ค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไป ทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับ ร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธี วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.96 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้ เรียบร้อย และสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ วิจัย 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ขึ้นให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563 : 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ หมายถึง การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาค่าเฉลี่ย
ในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หมายถึง ค่ารากที่สองของผลรวมของความ
แตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	52	52.00
2. เพศหญิง	48	48.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	41	41.00
2. 25-40 ปี	32	32.00
3. 41-55 ปี	15	15.00
4. มากกว่า 55 ปี	12	12.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 25-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุ 41-55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ มากกว่า 55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	11	11.00
2. ปริญญาตรี	76	76.00
3. ปริญญาโท	10	10.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	32	32.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	16.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	29	29.00
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17	17.00
5. รับจ้างทั่วไป	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	47.00
2. 20,001 - 30,000 บาท	29	29.00
3. 30,001 - 40,000 บาท	10	10.00
4. มากกว่า 40,001 บาท	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดได้แก่ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีจำนวน 4 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-9 ดังนี้

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหารพร้อมรับประทาน	46	46.00
2. เครื่องดื่ม	19	19.00
3. ขนมขบเคี้ยว	9	9.00
4. ของใช้ส่วนตัว	15	15.00
5. ของใช้ในบ้าน	10	10.00
6. บัตรเติมเงิน / บริการชำระค่าบริการ	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ประเภทสินค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหารพร้อมรับประทาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประเภทของใช้ส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประเภทของใช้ในบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ประเภทขนมขบเคี้ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทบัตรเติมเงิน / บริการชำระค่าบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 50 บาท	5	5.00
2. 51 – 200 บาท	64	64.00
3. 201 – 500 บาท	19	19.00
4. มากกว่า 500 บาท	12	12.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 51 – 200 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ 201 – 500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มากกว่า 500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทุกวัน	27	27.00
2. 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	40	40.00
3. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	28	28.00
4. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ทุกวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ช่วงเวลาที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เช้า (06:00 - 12:00 น.)	15	15.00
2. บ่าย (12:01 - 18:00 น.)	21	21.00
3. เย็น (18:01 - 00:00 น.)	62	62.00
4. กลางคืน (00:01 - 05:59 น.)	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาเย็น (18:01 - 00:00 น.) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาบ่าย (12:01 - 18:00 น.) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่วงเวลาเช้า (06:00 - 12:00 น.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลากลางคืน (00:01 - 05:59 น.) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น โดยภาพรวม และรายด้าน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาแบ่งเป็นรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 48 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 ถึงตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.54	มาก
2. ด้านราคา	4.32	0.61	มาก
3. ด้านสถานที่	4.38	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.69	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.40	0.57	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.43	0.57	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.52	มาก
โดยรวม	4.38	0.49	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.38 , S.D = 0.49) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.24 - 4.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D = 0.52) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.43 , S.D = 0.54) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.43 , S.D = 0.57) ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.40 , S.D = 0.57) ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.38 , S.D = 0.55) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.32 , S.D = 0.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.24 , S.D = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ	4.61	0.60	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.48	0.69	มาก
3. สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ	4.40	0.80	มาก
4. มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน	4.40	0.67	มาก
5. มีสินค้าที่มีความทันสมัย	4.27	0.89	มาก
6. มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย	4.37	0.80	มาก
7. มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ	4.45	0.72	มาก
โดยรวม	4.43	0.54	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.43 , S.D = 0.54) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.27 - 4.61 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.61 , S.D = 0.60)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D = 0.69) มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.45 , S.D = 0.72) มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.40 , S.D = 0.67) สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.40 , S.D = 0.80) มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.37 , S.D = 0.80) และมีสินค้าที่มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.80	มาก
2. มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน	4.46	0.74	มาก
3. มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.32	0.79	มาก
4. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	4.25	0.85	มาก
5. มีโปรโมชั่น การลดราคา	4.27	0.86	มาก
6. ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	4.33	0.85	มาก
โดยรวม	4.32	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.32 , S.D = 0.61) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.27 - 4.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.46 , S.D = 0.74) ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.33 , S.D = 0.85) มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.32 , S.D = 0.79) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.30 , S.D = 0.80) มีโปรโมชั่น การลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D = 0.86) และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.25 , S.D = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านสถานที่ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้	4.48	0.78	มาก
2. มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา	4.23	0.79	มาก
3. สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.56	0.69	มากที่สุด
4. พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก	4.27	0.81	มาก
5. ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.42	0.70	มาก
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	4.25	0.81	มาก
7. ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	4.45	0.74	มาก
โดยรวม	4.38	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านสถานที่ โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.38 , S.D = 0.55) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23 - 4.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.56 , S.D = 0.69)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D = 0.78) ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.45 , S.D = 0.74) ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.42 , S.D = 0.70) พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D = 0.81) มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.25 , S.D = 0.81) และมีระบบการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.23 , S.D = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ	4.42	0.74	มาก
2. มีระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม	4.28	0.88	มาก
3. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	4.27	0.76	มาก
4. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	4.14	0.98	มาก
5. ความถี่ในการจัดโปรโมชั่น	4.15	0.91	มาก
6. มีโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ	4.20	0.85	มาก
โดยรวม	4.24	0.69	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.24 , S.D = 0.69) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.14 - 4.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.42 , S.D = 0.74) มีระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.28 , S.D = 0.88) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D = 0.76) มีโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.20 , S.D = 0.85) ความถี่ในการจัดโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.15 , S.D = 0.91) และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.14 , S.D = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. มีความสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.48	0.69	มาก
2. มีการแต่งกายที่เหมาะสม ดูสุภาพ	4.50	0.63	มากที่สุด
3. มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.38	0.76	มาก
4. มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.24	0.79	มาก
5. มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้	4.23	0.84	มาก
6. มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้	4.46	0.69	มาก
7. มีความยินดีที่จะบริการเมื่อหาสินค้าไม่พบ	4.48	0.75	มาก
8. มีการกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า	4.47	0.80	มาก
โดยรวม	4.40	0.57	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.40 , S.D = 0.57) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23 - 4.50 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแต่งกายที่เหมาะสม ดูสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.50 , S.D = 0.63)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D = 0.69) มีความยินดีที่จะบริการเมื่อหาสินค้าไม่พบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D = 0.75) มีการกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.47 , S.D = 0.80) มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.46 , S.D = 0.69) มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.38 , S.D = 0.76)

มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.24 , S.D = 0.79) และมีความรู้สามารถให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.23 , S.D = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. การชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.48	0.69	มาก
2. การชำระเงินมีความถูกต้อง	4.55	0.66	มากที่สุด
3. สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอ	4.40	0.75	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.49	0.73	มาก
5. มีการเปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอคิว	4.28	0.83	มาก
6. มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	4.51	0.75	มากที่สุด
7. การจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.30	0.85	มาก
โดยรวม	4.43	0.57	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.43 , S.D = 0.57) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.28 - 4.51 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินมีความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.55 , S.D = 0.66) และมีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.51 , S.D = 0.75)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.49 , S.D = 0.73) การชำระเงินมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D = 0.69) สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

($\bar{x}$ = 4.40 , S.D = 0.75) การจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.30 , S.D = 0.85) และมีการเปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอคิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.28 , S.D = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.58	0.57	มากที่สุด
2. ภายในร้านจัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการหาสินค้า	4.51	0.69	มากที่สุด
3. ตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ทันสมัย	4.34	0.73	มาก
4. ช่องทางเดินในร้านมีความกว้างเหมาะสม	4.40	0.71	มาก
5. แสงสว่างในร้านเพียงพอ	4.53	0.63	มากที่สุด
6. มีป้ายหน้าร้านชัดเจน	4.50	0.67	มากที่สุด
7. การปรับอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม	4.48	0.66	มาก
โดยรวม	4.48	0.52	มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D = 0.52) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.34 - 4.67 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.58 , S.D = 0.57) แสงสว่างในร้านเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.53 , S.D = 0.63) ภายในร้านจัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการหาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.51 , S.D = 0.69) และมีป้ายหน้าร้านชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.50 , S.D = 0.67) ตามลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.48, S.D = 0.66) ช่องทางเดินในร้านมีความกว้างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.40 , S.D = 0.71) และตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.34 , S.D = 0.73) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไป ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พนักงาน หรือกำลังศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ต้นผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมาสนับสนุนการคาดหมาย หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

5.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่พนักงาน ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่พนักงาน ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม กลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ ตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ประเภสินค้า ค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยคำถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆในตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ประเภหสินค้า ค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยคำถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และขอสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และคำร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 51 - 200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเย็น (18.01 -00.00 น.)

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ประเภทหลายยี่ห้อ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และมีสินค้าที่มีความทันสมัย ตามลำดับความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในคะแนนเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีโปรโมชั่น การลดราคา และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในคะแนนเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของ ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ และมีระบบการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในคะแนนเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษมีระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม มีการโฆษณาที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ ความถี่ในการจัดโปรโมชั่น และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ใน คะแนนเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.5 ด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแต่งกายที่เหมาะสมดูสุภาพ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความยินดีที่จะบริการเมื่อหาสินค้าไม่พบ มีการกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า มีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และมีความรู้สามารถให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในคะแนนเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.6 ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงิน มีความถูกต้อง และมีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การชำระเงินมีความรวดเร็ว สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอ การจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการเปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในคะแนนเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ แสงสว่างในร้านเพียงพอ ภายในร้านจัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่าย และมีป้ายหน้าร้านชัดเจน ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การปรับอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม ช่องทางเดินในร้านมีความกว้างเหมาะสม และตกแต่งร้านอย่างสวยงามทันสมัย ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในคะแนนเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ แสงสว่างในร้านเพียงพอ สะดวกและง่ายต่อการหาสินค้า และมีป้ายหน้าร้านชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ (2546 : 434) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ (2564 : 119) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะด้านกระบวนการ มีการบอกโปรโมชั่นพิเศษ หรือเมื่อมีบริการอื่นเพิ่มเติมจากช่วงเวลาปกติ เปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอคิว และหลังชำระราคาสินค้าพนักงานยื่นใบเสร็จให้ทุกครั้ง ด้านบุคลากร พนักงานมีบอกกล่าวถึงโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลานั้นๆ พนักงานยินดีที่จะบริการเมื่อหาสินค้าไม่พบ และการใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ มีป้ายหน้าร้านชัดเจน บริเวณในร้านมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ สบายตาเมื่อเข้าใช้บริการ มีทำเลที่ตั้งที่เป็นทางผ่านประจำหรือใกล้ที่อยู่อาศัย

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีความหลากหลายประเภท หลากยี่ห้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและความคุ้มค่า ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รวมไปถึงสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ (2566 : 469) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด

พะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุดพบว่า การที่มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีผลต่อการใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่ใดมีความพร้อมทางด้านสินค้าความหลากหลายขนาด มีรุ่น มีรูปแบบและรสชาติให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้าที่มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลสินค้ามีความสดใหม่ มีคุณภาพที่ดีรวมถึงมีความหลากหลายของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนค่าใช้จ่าย และเปรียบเทียบราคากับสินค้า อื่นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัธท์หทัย (2567 : 57) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจมาจากราคาสอดคล้องตลาด มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงตามโฆษณา

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเข้าถึงความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค ลดความยุ่งยากในการหาร้านค้า จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี (2564 : 14) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง มองเห็นง่ายและสามารถไปได้ง่าย อีกทั้งยังพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการมีจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ มีระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม มีการโฆษณาที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ (2566 : 469) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลก แจกแถม พร้อมทั้งมีการให้ส่วนลดสินค้าตามเทศกาลสำคัญต่างๆและให้ส่วนลดอย่างต่อเนื่องซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง

5.5.2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการแต่งกายที่เหมาะสม ดูสุภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากการแต่งกายที่เหมาะสม ดูสุภาพ ความสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลวัต (2566 : 108) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ต่อมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อ ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด มีการเปิดให้บริการในเวลาที่จะสะดวกกับมาใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำสินค้าและการใช้บริการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี และภายในร้านมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของร้านสะดวกซื้อ มีความสวยงามเป็นระเบียบและสะอาด

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญ กับลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ร้านที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ภายในร้านจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการหา รวมไปถึงแสงสว่างในร้านเพียงพอ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นหรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลาย ของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร และนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ใช้บริการซ้ำ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้จริง จึงควรมีการศึกษาปัจจัย พฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา และวางกลยุทธ์ให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). (ออนไลน์). เจาะแผนร้านสะดวกซื้อ. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567].

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/>

กนกวรรณ. (2564). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จุฑารินทร์. (2564). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ฉัตยาพร เมใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

ชุนะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทสำเนาพลัส จำกัด.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นัทธ์หทัย. (2567). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารราชนครินทร์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1

พลวัต. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่.วารสารคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

พรรณวดี. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

This is Mendeley biography

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2566). (ออนไลน์). รายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.tbs.tu.ac.th/research>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2565). (ออนไลน์). รายงานวิจัยการบริโภค. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://tdri.or.th/research>
- สัมฤทธิ์. (2566). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). การบริหารการค้าปลีก = Retailing management. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2565). (ออนไลน์). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). (ออนไลน์). ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.ocpb.go.th/article/category/บทความ>
- เสรี วรณทนา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Digital Tips. (2022). (online). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. 15th Edition. London: Education, Inc.
- LH BANK. (2023). (online). ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/>
- Rethink. (2024). (online). กรุงเทพมหานคร. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.goethe.de/prj/tus/th/ity/bangkokth.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wongnai. (2022). (online). 7Ps Marketing กลยุทธ์การตลาดที่ร้านค้าควรรู้. [สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/7p-marketing-technique>



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษารินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล

ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ ทางวิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือใน การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 48 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended question) มีจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้อย่างเคร่งครัด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2) 25 - 40 ปี
☐ 3) 41 - 55 ปี ☐ 4) มากกว่า 55 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) รับจ้างทั่วไป ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2) 20,001 - 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 40,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้อย่างเคร่งครัด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ประเภทสินค้า

- ☐ 1) อาหารพร้อมรับประทาน
☐ 2) เครื่องดื่ม
☐ 3) ขนมขบเคี้ยว
☐ 4) ของใช้ส่วนตัว

- ☐ 5) ของใช้ในบ้าน
- ☐ 6) บัตรเติมเงิน/บริการชำระค่าบริการ
- ☐ 7) อื่นๆ

2.2 ค่าใช้จ่าย

- ☐ 1) ต่ำกว่า 50 บาท
- ☐ 2) 51 – 200 บาท
- ☐ 3) 201 – 500 บาท
- ☐ 4) มากกว่า 500 บาท
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

- ☐ 1) ทุกวัน
- ☐ 2) 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 4) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.4 ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

- ☐ 1) เช้า (06:00 - 12:00 น.)
- ☐ 2) บ่าย (12:01 - 18:00 น.)
- ☐ 3) เย็น (18:01 - 00:00 น.)
- ☐ 4) กลางคืน (00:01 - 05:59 น.)
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง : พิจารณปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓

ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	สินค้ามีความหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ					
2	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3	สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ					
4	มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน					
5	มีสินค้าที่มีความทันสมัย					
6	มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย					
7	มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ					
ด้านราคา						
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน					
3	มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
4	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม					
5	มีโปรโมชั่น การลดราคา					
6	ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
ด้านสถานที่						
1	เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้					
2	มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา					
3	สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย					
4	พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก					
5	ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
6	มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ					
7	ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน					

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ					
2	มีระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม					
3	มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
4	มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า					
5	ความถี่ในการจัดโปรโมชั่น					
6	มีโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ					
ด้านบุคลากร						
1	มีความสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2	มีการแต่งกายที่เหมาะสม ดูสุภาพ					
3	มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
4	มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
5	มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้					
6	มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้					
7	มีความยินดีที่จะบริการเมื่อหาสินค้าไม่พบ					
8	มีการกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า					
ด้านกระบวนการ						
1	การชำระเงินมีความรวดเร็ว					
2	การชำระเงินมีความถูกต้อง					
3	สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอ					
4	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
5	มีการเปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอคิว					
6	มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า					
7	การจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
2	ภายในร้านจัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการหาสินค้า					
3	ตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ทันสมัย					
4	ช่องทางเดินในร้านมีความกว้างเหมาะสม					
5	แสงสว่างในร้านเพียงพอ					
6	มีป้ายหน้าร้านชัดเจน					
7	การปรับอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะ.....
.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐนิชา พรหมสุ่น

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	1	1	3	1
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1
15	1	1	1	3	1
16	1	1	1	3	1
17	1	1	1	3	1
18	1	1	1	3	1
19	1	1	1	3	1
20	1	1	1	3	1
21	1	1	1	3	1
22	1	1	1	3	1
23	1	1	1	3	1
24	1	1	1	3	1

ตารางที่ ค-1 (ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
25	1	1	1	3	1
26	1	1	1	3	1
27	1	1	1	3	1
28	1	1	1	3	1
29	1	1	1	3	1
30	1	1	1	3	1
31	1	1	1	3	1
32	1	1	1	3	1
33	1	1	1	3	1
34	1	1	1	3	1
35	1	1	1	3	1
36	1	1	1	3	1
37	1	1	1	3	1
38	1	1	1	3	1
39	1	1	1	3	1
40	1	1	1	3	1
41	1	1	1	3	1
42	1	1	1	3	1
44	1	1	1	3	1
45	1	1	1	3	1
46	1	1	1	3	1
47	1	1	1	3	1
48	1	1	1	3	1

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.48	.502
อายุ	30	1	4	1.98	1.025
ระดับการศึกษา	30	1	4	2.05	.575
อาชีพ	30	1	5	2.49	1.267
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	4	1.91	1.065
ประเภทสินค้า	30	1	6	2.27	1.469
ค่าใช้จ่าย	30	1	4	2.38	.763
ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	30	1	4	2.11	.863
ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	30	1	4	2.51	.772
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.96	48

ตารางที่ ง – 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ
คะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 สินค้ามีความหลากหลายประเภท หลากยี่ห้อ	209.67	473.20	.69	.96
1.2 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	209.70	471.32	.65	.96
1.3 สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ	209.87	461.77	.78	.96
1.4 มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน	209.83	472.35	.56	.96
1.5 มีสินค้าที่มีความทันสมัย	209.90	464.51	.64	.96
1.6 มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาล จำหน่าย	209.70	476.77	.52	.96
1.7 มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ	209.70	465.04	.80	.96
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	209.87	466.33	.73	.96
2.2 มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน	209.63	474.59	.56	.96
2.3 มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	209.90	481.75	.37	.96
2.4 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	209.90	470.30	.75	.96
2.5 มีโปรโมชั่น การลดราคา	209.83	465.80	.71	.96
2.6 ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	209.97	466.72	.62	.96
2.7 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	209.87	466.33	.73	.96
3.1 เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้	209.73	475.65	.42	.96
3.2 มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา	209.97	473.41	.55	.96
3.3 สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	209.57	478.67	.47	.96
3.4 พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก	209.87	478.05	.39	.96
3.5 ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม	209.67	479.33	.47	.96

ตารางที่ ง – 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.6 มีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	209.87	472.33	.73	.96
3.7 ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	209.77	474.19	.57	.96
4.1 มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ	209.67	467.95	.81	.96
4.2 มีระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม	209.80	481.34	.30	.96
4.3 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	209.93	484.27	.28	.96
4.4 มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	210.20	477.75	.31	.96
4.5 ความถี่ในการจัดโปรโมชั่น	210.13	465.71	.66	.96
4.6 มีโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ	210.07	468.96	.67	.96
5.1 มีความสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	209.87	482.40	.38	.96
5.2 มีการแต่งกายที่เหมาะสม ดูสุภาพ	209.70	479.73	.50	.96
5.3 มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	209.90	477.89	.50	.96
5.4 มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	210.10	472.78	.57	.96
5.5 มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้	209.97	469.55	.70	.96
5.6 มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้	209.63	481.21	.57	.96
5.7 มีความยินดีที่จะบริการเมื่อหาสินค้าไม่พบ	209.60	482.52	.41	.96
5.8 มีการกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า	209.63	479.41	.48	.96
6.1 การชำระเงินมีความรวดเร็ว	209.73	474.20	.60	.96
6.2 การชำระเงินมีความถูกต้อง	209.57	477.50	.67	.96
6.3 สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอ	209.67	478.02	.57	.96
6.4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	209.60	477.08	.68	.96

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.5 มีการเปิดเคาเตอร์เพิ่มเมื่อมีลูกค้ายืนรอคิว	209.80	466.44	.72	.96
6.6 มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	209.70	468.22	.75	.96
6.7การจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	209.73	469.93	.69	.96
7.1 ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ	209.47	479.09	.66	.96
7.2 ภายในร้านจัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการหาสินค้า	209.50	479.36	.63	.96
7.3 ตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ทันสมัย	209.77	468.87	.69	.96
7.4 ช่องทางเดินในร้านมีความกว้างเหมาะสม	209.63	472.38	.72	.96
7.5 แสงสว่างในร้านเพียงพอ	209.57	476.46	.72	.96
7.6 มีป้ายหน้าร้านชัดเจน	209.50	476.33	.68	.96
7.7 การปรับอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม	209.63	470.52	.73	.96

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.96

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ภาคผนวก จ
ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐนิชา พรหมสุน
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและ โลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

