

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวโมริอาห์ ขาวสังข์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE
CONVENIENCE STORE SERVICES IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวโมรีอาห์ ขาวสังข์
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์)	
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)	
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ	

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวโมริอาห์ ขาวสังข์ รหัสนักศึกษา 2653000709

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวน ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ข้อมูลที่รวบรวมจะถูกวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา รวมถึงการคำนวณความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความเห็นมาก โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด (4) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ร้านสะดวกซื้อ

Independent Study title: “MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE CONVENIENCE STORE SERVICES IN BANGKOK”

Author: “Miss. MORIAR KHAOWSANG”; ID: “2653000709”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom;

Academic year: 2023

Abstract

The purposes of this research study were to investigate (1) the demographic factors of consumers who used convenience store services in Bangkok; (2) the marketing mix factors of convenience stores in Bangkok; (3) consumers' decision to use convenience store services in Bangkok, (4) the comparison of differences in decision-making for using convenience store services in Bangkok, classified by demographic factors, and (5) the marketing mix factors that affect decision to use convenience store services in Bangkok.

This study is quantitative research conducted among un-known consumers who used convenience store services in Bangkok. A sample of 400 individuals was randomly selected using a multi-stage sampling method. The collected data of questionnaires will be analyzed using descriptive statistical techniques, including frequency calculations, percentages, means, and standard deviations. Additionally, inferential analysis will be employed using one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression to identify significant relationships among various variables.

The results indicated that (1) the majority of consumers were female, aged between 21–30 years, single, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and had an average monthly income of 15,001–25,000 Baht. (2) The marketing mix factors of convenience store services in Bangkok are rated at a high level, particularly in terms of places, products, and physical characteristics. (3) Consumers' decision to use convenience store services in Bangkok was at a high level. (4) Consumers with demographic factors in terms of different gender, age, education level, occupation, and average income; affected different decision to use convenience store services in Bangkok at a statistical significance level of 0.05. (5) Marketing mix factors in terms of products, places, and personnel significantly influenced consumers' decision to use convenience store services in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision, Convenience Store

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครนี้สำเร็จลุล่วงตามกำหนดเวลา โดยได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤบดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงอาจารย์ ดร. กัลป์ ปิ่นเกษร กรรมการสอบที่ให้คำปรึกษาอย่างดี ทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงอย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจศึกษาในด้านนี้ต่อไป

นางสาวโมรีอาห์ ขาวสังข์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	14
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	14
2. คำถามการศึกษา.....	16
3. วัตถุประสงค์การศึกษา	17
4. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
5. สมมติฐานการศึกษา.....	18
6. ขอบเขตการศึกษา.....	19
7. นิยามศัพท์เฉพาะ	19
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	22
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	22

2.	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
3.	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	27
4.	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	30
5.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....		40
1.	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
2.	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.	การรวบรวมข้อมูล	45
4.	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....		47
1.	ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร... 48	
2.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
3.	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน.....	52
4.	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
5.	การทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		71
1.	สรุปผลวิจัย	71
2.	อภิปรายผล	74
3.	ข้อเสนอแนะ	79
4.	ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	79
บรรณานุกรม		83

ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	87
ภาคผนวก ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	93
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	101
ภาคผนวก ง ผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป.....	105
ประวัติผู้ศึกษา	127



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น	45
ตารางที่ 4.1 จำนวนการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร...	48
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	49
ตารางที่ 4.3 (ต่อ).....	50
ตารางที่ 4.4 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงเป็นภาพรวม	52
ตารางที่ 4.5 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.6 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	54
ตารางที่ 4.7 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	55
ตารางที่ 4.8 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.9 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	57
ตารางที่ 4.10 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	58
ตารางที่ 4.11 X และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	59
ตารางที่ 4.12 X และ (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	60
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.14 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.16 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ.....	64

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา 64

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา 65

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอาชีพ 65

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอาชีพ 66

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย 67

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย 68

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี Enter..... 69



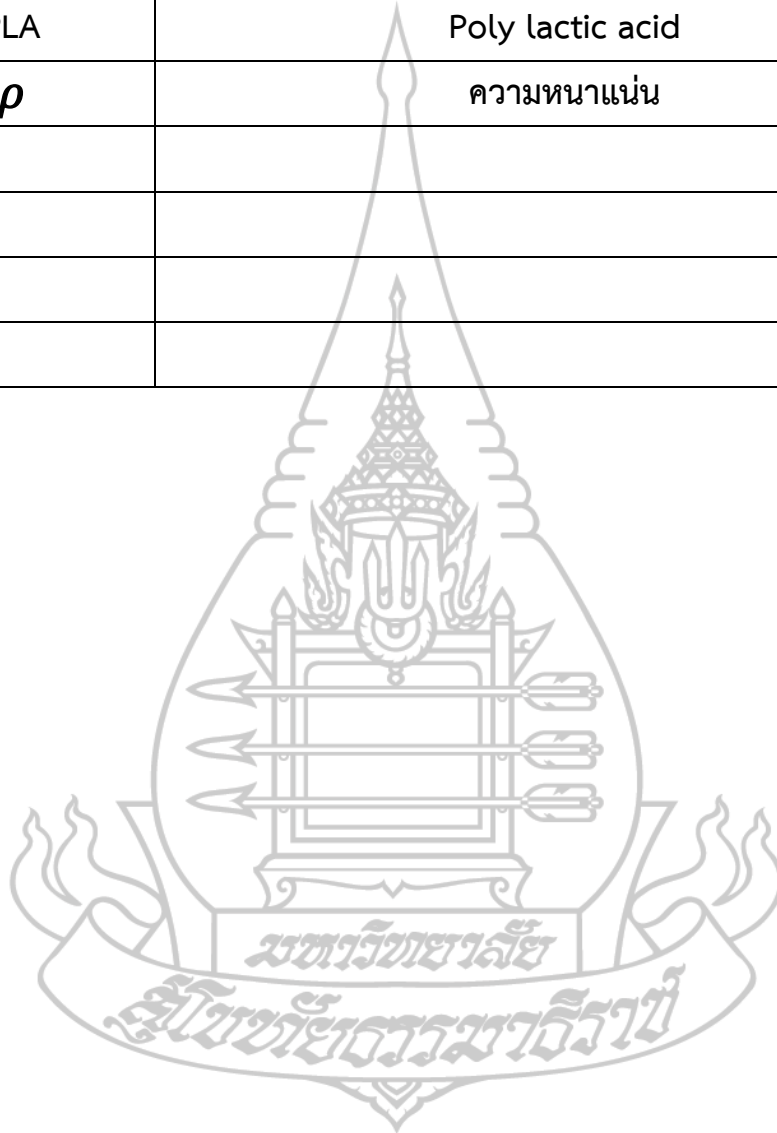
สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 Gross Domestic Product (GDP) ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.15)	15
ภาพที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ปี 2567 ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ. 16	
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	18
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	29
ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทธุรกิจค้าปลีก.....	30
ภาพที่ 2.3 ยอดขายเติบโตของ Hypermarket (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.15)	31
ภาพที่ 2.4 ยอดขายเติบโตของ Department Store (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น. 14).....	32
ภาพที่ 2.5 ยอดขายเติบโตของ Supermarket (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.16)	32
ภาพที่ 2.6 ยอดขายเติบโตของ Convenience Store (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น. 17).....	34
ภาพที่ 2.7 สัดส่วนส่วนแบ่งตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	34
ภาพที่ 3.1 การสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบหลายขั้นตอน.....	42

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

iThesis	ไอทีลิส
PLA	Poly lactic acid
ρ	ความหนาแน่น



บทที่ 1

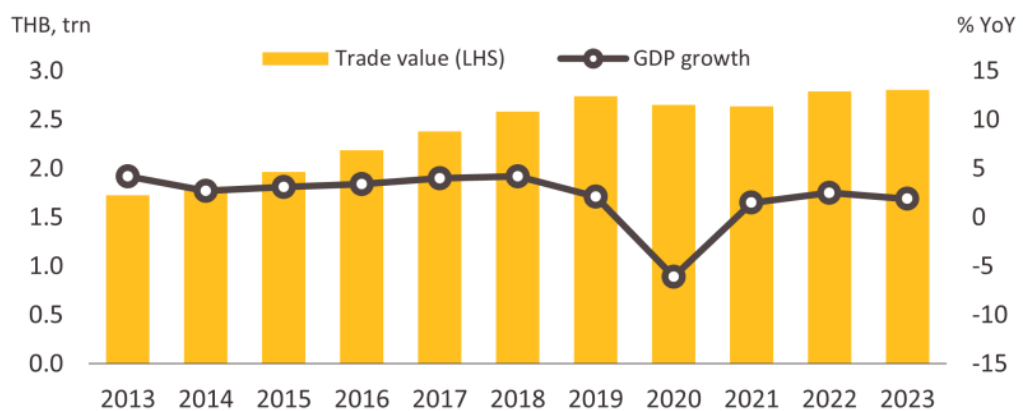
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินวิถีชีวิตของสังคมเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตที่เน้นความรวดเร็ว มีความคล่องตัว และเน้นความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ ขณะที่ความเจริญของบ้านเมืองก็ได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองไม่ได้ตรงตามค่านิยมอย่างที่เป็นมา อีกทั้งขนาดของครอบครัวของกลุ่มผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครได้มีขนาดเล็กลง เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยน และวิถีชีวิตของคนเปลี่ยน ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจของสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากความเร่งรีบจึงทำให้ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารเช้าตามร้านอาหารได้ ผู้บริโภคจึงต้องการกระชับเวลาให้สั้นลงโดยเลือกรับประทานอาหารที่สามารถทานได้ง่าย ด้วยเหตุข้างต้นจึงทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ที่มา : ดัชนีค้าปลีกไตรมาส 3 ทศวรรษ ขอรัฐบาลปลุกกำลังซื้อ หนุนซอฟต์แวร์ไทย กรุงเทพธุรกิจ

ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงอาหาร และเครื่องดื่ม ที่สามารถพร้อมรับประทานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ที่เน้นสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความต้องการแบบเร่งด่วน เป็นร้านขนาดเล็กที่มีสินค้าครบครัน กระจายอยู่ตามชุมชน โดยจะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ รวดเร็วในการจับจ่ายใช้สอย และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จากความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี 2023 ที่มีการขยายสาขามากถึง 20,000 สาขา โดยร้านสะดวกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารายได้กว่า 2.8 ล้านล้านบาท ในปี 2023 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 รองจากธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วน 24.9% การเติบโตของร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2024 – 2026 คาดว่าจะมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 5.0 – 5.5% ต่อปี จาก 5.0% จากปี 2023 เป็นผลมาจากการขยายตัว เพิ่มจำนวนสาขา กระจายครอบคลุมพื้นที่เป็นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการปรับกลยุทธ์ในการ

ให้บริการเช่น เพิ่มการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ บริการจัดส่ง การเพิ่มประเภทอาหารสด และ เครื่องดื่มให้มีความหลากหลายและมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานที่มีแนวโน้มจะขยายตัว 3.0 – 4.0% ต่อปี จะเห็นว่าแต่ละแบรนด์ต่างจัดกลยุทธ์ออกมาแข่งขันกันอย่างหลากหลายเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและแย่งชิงฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดสาขาตามหมู่บ้าน ซอกซอย เขตชุมชน การเพิ่มการบริการ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการคัดเลือกสินค้าให้แบรนด์ของตนเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ที่มา : แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ วิจัยกรุงศรี



Source: The National Economic and Social Development Council (NESDC)
Note: GDP & wholesale & retail trade value at current market prices

ภาพที่ 1.1 Gross Domestic Product (GDP) ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.15)

ร้านสะดวกซื้อในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดร้านสะดวกซื้อครองส่วนแบ่งด้วยจำนวนสาขาที่มากที่สุดในกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากลักษณะร้านค้าที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ภายในที่แห่งเดียว การแข่งขันในกลุ่มตลาดร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นที่คุ้นตาในปัจจุบันมีอยู่หลากหลาย อาทิเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส โกเฟรส มินิ บิ๊กซี ซีเจ มอร์ ท็อป เดย์รี่ ลอว์สัน และเทอร์เทิลซ็อบ เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ปี 2567 ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ทำให้มีการพัฒนาการออกแบบร้านค้าให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้าไปชมสินค้า หรือเลือกซื้อสินค้า ความทันสมัยของร้านค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้าน รวมไปถึงการบริการที่น่าประทับใจ ความรวดเร็วของการให้บริการ และความหลากหลายในการให้บริการภายในร้านค้า ด้วยเหตุของการปรับตัวของธุรกิจข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการของร้านค้าปลีก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากร้านมีจำนวนสาขามาก และแต่ละสาขาก็มีบริการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเข้าใจ และเห็นความสำคัญในการจัดการร้านค้า และสามารถนำข้อมูล และผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการ การจัดการหน้าร้าน และการออกแบบร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกต่อไป

2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.4 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์การศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

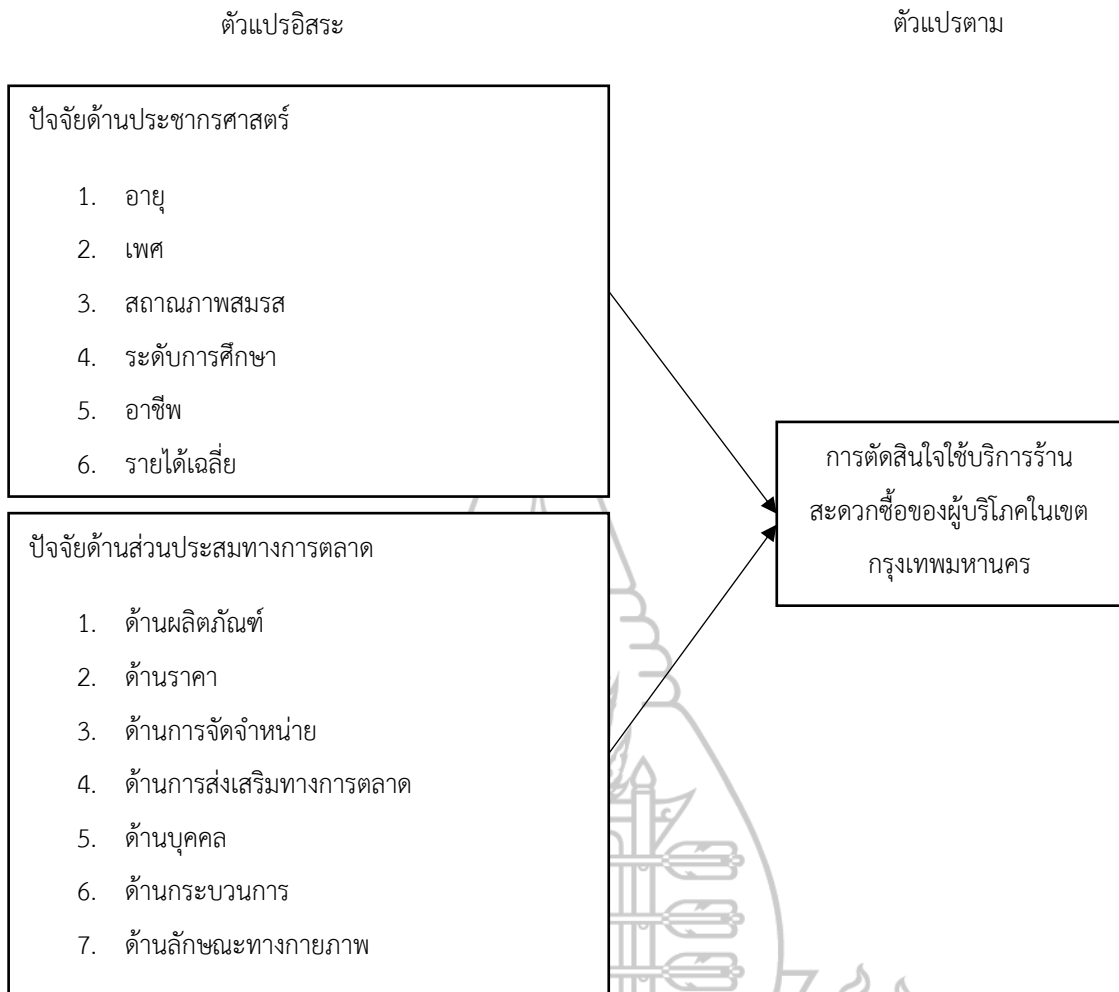
3.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวน 400 ราย โดยทำการประมาณขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจากการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เป็นการสุ่มแบบเป็นขั้นๆ โดยเริ่มต้นจากสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็นชั้นภูมิ แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจออนไลน์

6.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

6.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ขอบเขตด้านเวลา คือ เริ่มดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือน

สิงหาคม 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

7.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่

7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องดื่มชงพร้อมทาน เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งสินค้า หรือบริการจะต้องตามสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

7.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาขายของสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้าจะต้องจ่าย หรือนำมาแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

7.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ที่มีการจัดสินค้าให้มีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวกในการเลือกสรร ซึ่งรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการขายแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ทำให้การสั่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่น ช้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ช้อ 3 ชิ้นถูกกว่า การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล โทรทัศน์ เป็นต้น

7.2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านสะดวกซื้อ โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำสินค้า หรือให้บริการแก่ลูกค้าโดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

7.2.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อตั้งแต่เดินเข้ามาถึงภายในร้าน จนกระทั่งชำระสินค้า โดยแต่ละขั้นตอนการจัดการร้านสะดวกซื้อจะต้องผ่านการวางแผนอย่างเป็นระบบ เช่น การกล่าวต้อนรับลูกค้าของพนักงานเมื่อเข้าสู่ภายในร้าน การให้คำแนะนำถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ จนกระทั่งในขั้นตอนการชำระเงินมีการสอบถามช่องทางในการชำระ การแนะนำเสนอขายสินค้าโปรโมชั่น รวมไปถึงการสอบถามสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม

7.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าได้สัมผัสเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น พื้นที่จอดรถมีความสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าหรือไม่ อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมไม่ร้อน หรือเย็นจนเกินไป ความสะอาดบริเวณโดยรอบ และภายในร้านชวนให้เกิดความน่าใช้บริการ รวมไปถึงการตกแต่งดูแลสภาพร้านให้ใหม่และ

นำเข้าอยู่เสมอ การวางตำแหน่งชั้นวางสินค้า แคชเชียร์ หรือพื้นที่อื่น ๆ อำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย

7.3 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

7.4 ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่เกิดการซื้อขาย โดยตรงแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อแสวงหากำไรและถูกกฎหมาย เช่น ร้านอาคาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเครื่องเขียน หรือร้านอุปกรณ์ก่อสร้าง ฯลฯ

7.5 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ห้าง/ร้านขนาดกลาง - ขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบการจัดวางสินค้าแบบเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทเพื่อความสวยงาม และสะดวกในการเลือกซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 1 ประเภท ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง 5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง 6) ร้านค้าประชันชนิด 7) ร้านสะดวกซื้อ

7.6 ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าโชห่วยหรือที่เรียกว่าร้านขายของชำ ที่จำหน่ายสินค้า อุปโภค บริโภคที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตชุมชน

7.7 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดร้านสะดวกซื้อสามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แม่นยำมากขึ้น

8.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 4 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ว่า ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ ประกอบด้วยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ที่สะท้อนความหลากหลายของบุคคล โดยแสดงให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของแต่ละคนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งบ่งบอกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของบุคคลในแต่ละบริบท

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาขนาดและความหนาแน่นของกลุ่มประชากร โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ และสถิติอื่น

ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาด ข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าได้ดีขึ้น และปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายของตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก 1) อายุ ส่งผลต่อความคิดและทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ช่วงอายุในการวิเคราะห์ความต้องการตลาดในกลุ่มเฉพาะ 2) เพศ ความหลากหลายทางเพศส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความแตกต่างนี้ 3) ลักษณะครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการตัดสินใจในครอบครัวมีผลต่อความสนใจในสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณา 4) ระดับการศึกษา และ 5) สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดส่วนตลาด โดยนักการตลาดจะพิจารณาความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์และศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจัยหลายท่านทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ต่างก็ได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ดังนี้

Kotler, P. and Armstrong, G (2016) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกใช้เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือเหล่านี้รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยการมีส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นลำดับขั้นตอนพบว่าประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาดนั้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และสร้างความพึงพอใจแก่ความต้องการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การที่กิจการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการเพื่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดจะให้น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากันในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจมักนำตัวแปรมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มแรกส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า 2) ราคา คือ มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังลูกค้า 4) การส่งเสริมทางการตลาด คือ กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารและกระตุ้นการซื้อ ต่อมาในธุรกิจบริการเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ มีการเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ 5) บุคคล บุคลากรที่มีส่วนในการให้บริการและมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ 7) กระบวนการ หรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญดังนี้ 1) การทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 2) การเพิ่มคุณสมบัติของสินค้า เช่น ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดตำแหน่งในตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจต่อลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย 4) การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผนและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความหลากหลายและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

2.2.2 ด้านราคา คือ มูลค่าเงินที่ต้องจ่าย หรือคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้า หรือรับบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ 1) การกำหนดราคา การที่มีการพิจารณากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2) การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดจากราคาที่ได้มีการกำหนดไว้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น 3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินหรือสินเชื่อ การให้ระยะเวลาแก่ผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้า หรือบริการ หลักจากที่ผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อสินค้า หรือรับบริการไปแล้ว ภายใต้เงื่อนไขการชำระเงินที่ได้ทำการตกลงกัน

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการส่งมอบสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจากสถานที่ใกล้ หรือสั่งซื้อจากช่องทางอื่น ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการการบริการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น บริการจัดส่ง บริการติดตั้ง หรือบริการซ่อมแซม เป็นต้น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็นดังนี้ 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก 4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก 5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือในการสื่อสารมีหลากหลายวิธีการตั้งแต่นั้นนักการตลาดจึงควรเลือกใช้หลักการสื่อสารโดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับลูกค้า ประเภทของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดย

เครื่องมือที่กลางข้างต้นประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายช่องทางสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นการพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร 3) การขายโดยพนักงาน เป็นการขายสินค้าหรือให้บริการที่มีการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม ให้คำแนะนำแก่สินค้า หรือบริการโดยตรง 4) การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นผู้บริโภค ให้สินค้า และบริการมียอดขายเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดราคา การแลกของสัมมนาคุณ การแถมสินค้า 5) การตลาดทางตรง

2.2.5 ด้านบุคคล คือ บุคลากร หรือพนักงานที่ทำงานให้แก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงานทั่วไป พนักงานขาย แม่บ้าน โดยบุคคล ถือเป็นสิ่งสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจากเป็นผู้คิด ผู้วางแผน ผู้ให้คำแนะนำ ผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการ และเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการไปอย่างยาวนาน

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการสร้างธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน การจัดวางสินค้า การบริการที่สุภาพเป็นมิตร มีความเอาใจใส่และให้บริการอย่างรวดเร็ว สิ่งทีกล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อธุรกิจในด้านบริการอย่างมาก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ ในขณะที่เข้ารับบริการ

2.2.7 ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบและวิธีการทำงานที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยแต่ละกิจกรรมมีอย่างหลากหลาย ตามแต่วิธีการดำเนินงานแต่ละธุรกิจ ซึ่งหากแต่ละกิจกรรมภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจการทั้งหมดที่สามารถควบคุมการวางแผน และนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอีก 3 องค์ประกอบ คือ บุคลากรบริการ กระบวนการบริการ และสภาวะทางกายภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในด้านการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนักการตลาดจะต้องมีการ

วางแผนในการจัดการร้านค้า ไม่ว่าจะเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดสรร เลือกผลิตภัณฑ์มาวางขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความอยากที่จะจับจ่าย 2) ด้านราคาที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าต่อเงินที่จะจ่ายไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อจะเป็นแบบจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาของสินค้า จัดงานนำสินค้ามาวางกองโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้า 5) ด้านบุคคล จัดอบรมพนักงานหน้าร้านให้สามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นที่ทำให้รู้สึกอยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้า การกำหนดค่าความสว่าง ค่าอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะสบาย มีพื้นที่จอดรถอย่างพอเพียง รวมไปถึงการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานขายหน้าร้านให้สุภาพเรียบร้อยน่ามอง 7) ด้านกระบวนการที่มีการจัดเตรียมจุดชำระเงินให้เพียงพอ และให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระเงินสด โอนชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร หรือการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น จากการศึกษาปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ หรือขั้นตอนบริหารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Greenberg and Baron (1995) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอนในการคัดเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่แล้ว โดยมีผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

ปณิศา มีจินดา (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การจะซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดในการรับรู้และวิเคราะห์ปัญหา หรือ โอกาส กำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการปัญหา หรือควบคุมโอกาสที่จะเกิดขึ้น

Gibson Ivancevich and Donnelly (2011) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญขั้นพื้นฐานที่เมื่อผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน 1) การ

ตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หากผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะพิจารณาแต่ละขั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

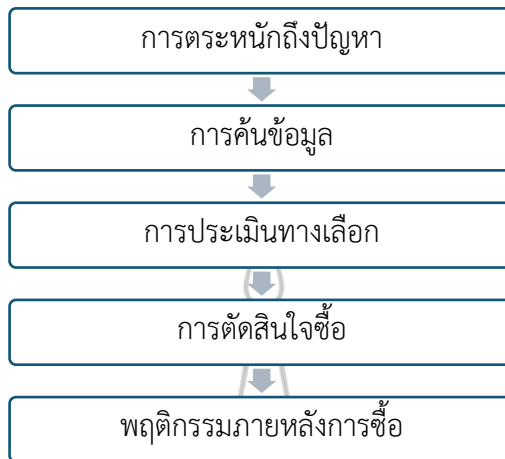
3.1 การตระหนักถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสาเหตุอาจจะเกิดจากสาเหตุ ดังนี้ 1) สิ่งของที่มีอยู่ใช้หมดไป 2) เกิดการสึกหรอของผลิตภัณฑ์ 3) การเจริญเติบโต หรือเปลี่ยนแปลงของบุคคล 4) การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสมาชิก 5) การเปลี่ยนแปลงสถานะด้านการเงิน 6) การเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามกลุ่ม เช่น กลุ่มสังคมที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มเพื่อน กระแสแฟชั่น 7) ประสิทธิภาพจากการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

3.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งที่มีกักตุนไว้คือการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.3 การประเมินทางเลือก ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ความโดดเด่นของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ ความพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อสินค้า โดยจะคัดสรรจนเหลือเพียงตัวเลือกสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติไม่เท่ากัน โดยจะตัดสินใจเลือกจากมูลค่างรวม

3.4 การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ระยะเวลาในการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด

3.5 พฤติกรรมหลังซื้อ หลักจากที่ได้ทำการซื้อ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อาจจะได้รับ ความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ แต่หากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้แล้วก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำให้แก่บุคคลอื่นมาทดลองใช้ ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจ

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์การ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 2) ปัจจัยด้านองค์การ 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล และ(4) ปัจจัยด้านบุคคล การบวนการในการตัดสินใจมี 7 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การระบุรายละเอียดหรือคุณสมบัติที่ต้องการ 3) การค้นหาซัพพลายเออร์ 4) การรับข้อเสนอในการขาย 5)การคัดเลือกซัพพลายเออร์ 6) การกำหนดลักษณะคำสั่งซื้อ 7) การทบทวนการปฏิบัติงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของตัวผู้บริโภค ที่ผ่านการคัดกรองจนเหลือเพียงตัวเลือกที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ หรือที่ติดกับตนเองมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลากหลายตัวเลือกจนเหลือเพียงตัวเลือกเดียว ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เมื่อของใช้ในชีวิตรประจำวันหมดลง และผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องหาสินค้าใหม่ หรือต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเร่งด่วน การเข้าร้านสะดวกซื้อถือเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วที่สุด อีกทั้งมีหลากหลายตัวเลือก หลายราคา หลายขนาดตั้งแต่ขนาดพกพาไปจนถึงขนาดใหญ่ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าแล้ว ก็จะมองหาช่องทางในการซื้อเพื่อให้ได้มา จึงได้มีหาข้อมูลอาจมาจากการพูดคุยระหว่างเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรู้จัก หรือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเอง 3) การประเมินทางเลือก ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ จะทำการพิจารณาข้อมูลจากคำแนะนำหรือแสวงหาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะให้

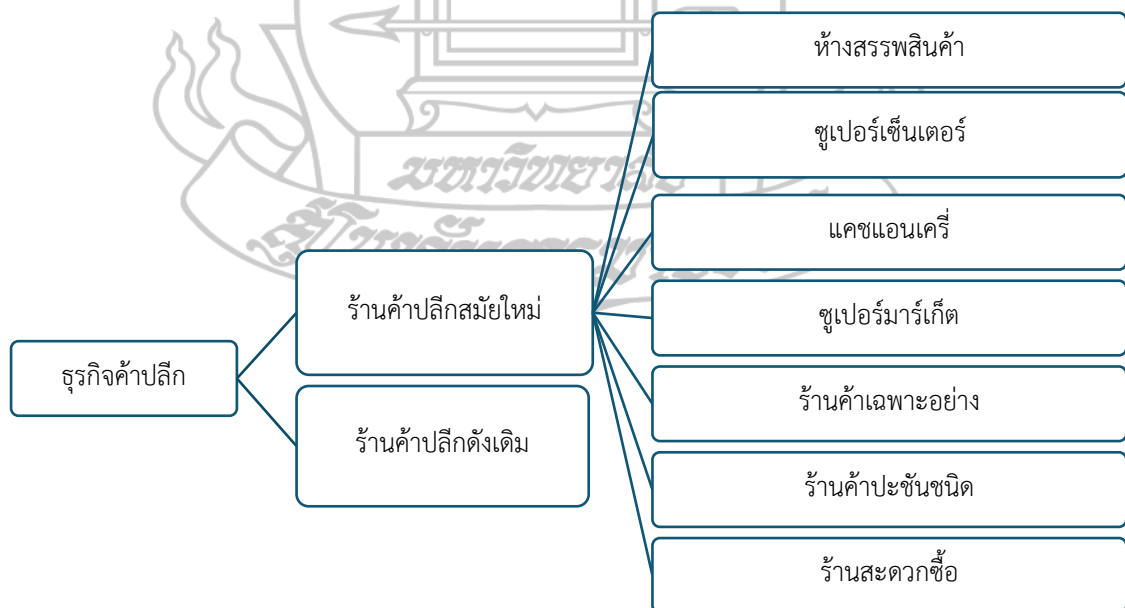
ความสำคัญในแต่ละด้านที่จะประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน 4) การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนทั้งหลายแล้ว ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ข้อมูลมา หรือจากประสบการณ์หรือประสบการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็อาจส่งผลให้การตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงได้ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ เป็นความพึงพอใจ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับบริการ หรือซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแต่แตกต่างไปตามความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

4.1 ธุรกิจร้านค้าปลีก

Kotler (1987) กล่าวว่า การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ไม่ใช่เพื่อกลุ่มธุรกิจ

Levy and Weitz (2004) กล่าวว่า รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงขึ้น มีการบริหารงาน และการใช้บุคคลหลากหลาย สามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกออกได้ดังต่อไปนี้

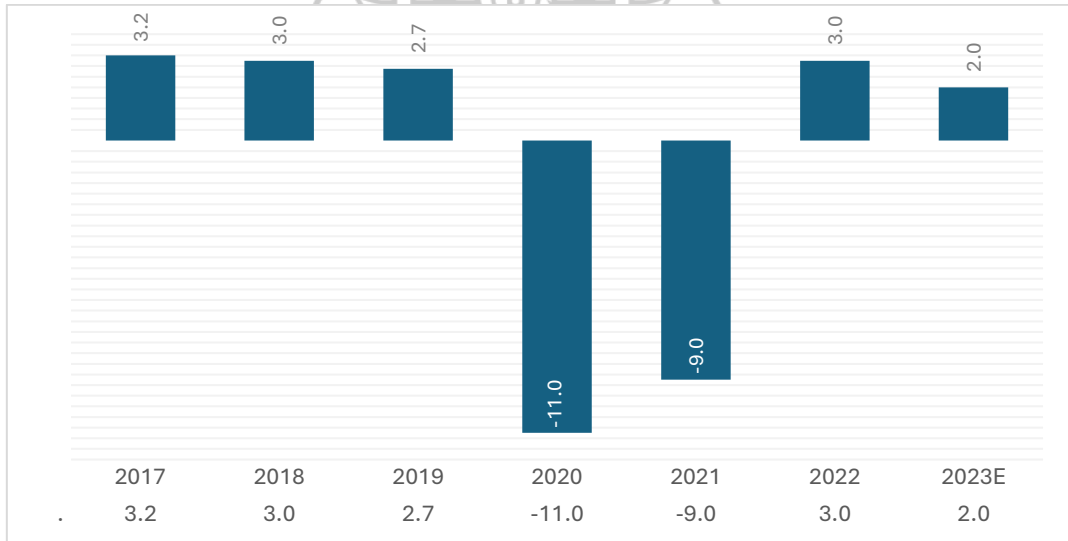


ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทธุรกิจค้าปลีก

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2561) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย รูปแบบของร้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน 2) ร้านค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน

4.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กสู่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สามารถแบ่งประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยได้ ดังนี้

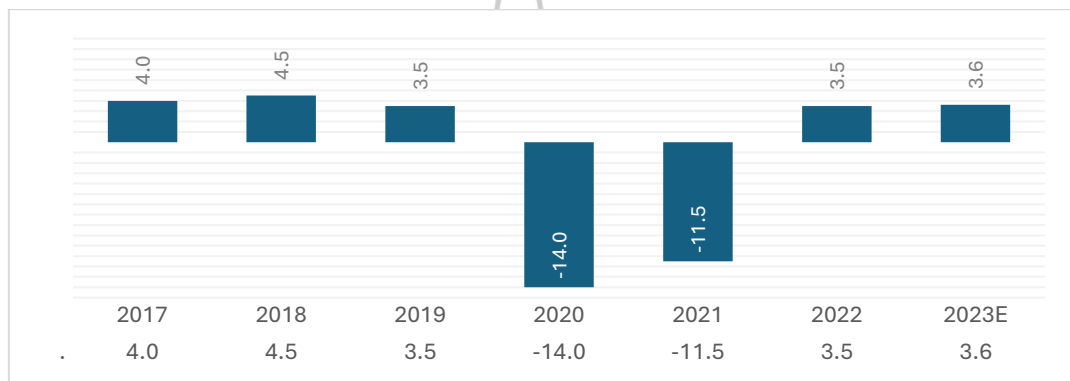
4.2.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีขนาดพื้นที่ 10,000 – 15,000 ตารางเมตรขึ้นไป ขายสินค้าครบทุกประเภท มีสินค้าหลากหลายและราคาประหยัด ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่น้อยที่สุด จึงไม่เน้นการตกแต่งร้านที่หรูหรา ลูกค้านำเข้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ในปี 2566 คาดว่ายอดขายจะชะลอลงจากปี 2565 และคาดว่าจะชะลอตัวลงอีกในปี 2567 (ภาพที่ 2.2) ปัจจุบันมีจำนวนไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย 390 สาขาโดยประมาณ ได้แก่ Lotus's (H-Store), Big C, Makro



ภาพที่ 2.3 ยอดขายเติบโตของ Hypermarket (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.15)

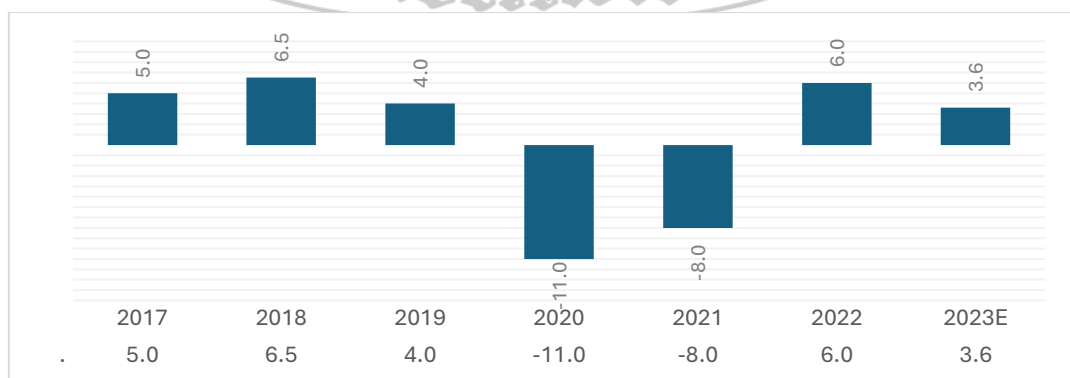
4.2.2 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการตกแต่งหรูหรา สวยงาม มีพนักงานคอยให้คำแนะนำการให้บริการอย่างใกล้ชิด ขายสินค้าทุกประเภทครบครัน รวมถึงสินค้าแบรนด์เนมที่ทั้งประเภทนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ มีการจัดแบ่งเป็นแผนก และหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าจะมีราคาสูงกว่าร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และยังมีสิ่ง

อำนวยความสะดวก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวได้ทำร่วมกันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการมีการรีโนเวท และรีแบรนด์ห้างสรรพสินค้าของตนเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งคนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคาดว่ายอดขายจะค่อย ๆ เจริญเติบโตขึ้นไปอีก โดยปี 2566 ยอดขายเติบโตร้อยละ 3.6 แม้จะใกล้เคียงกับปี 2565 ที่มียอดขายร้อยละ 3.5 โดยห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย มีจำนวน 83 สาขา ได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เอ็มควอเทียร์ ไอคอนสยาม สยามพารากอน



ภาพที่ 2.4 ยอดขายเติบโตของ Department Store (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.14)

4.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด ผักสดเนื้อสด และของใช้ในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น มีขนาดพื้นที่ประมาณ 2,000 – 5,000 ตารางเมตร ร้านประเภทนี้มักจะตั้งอยู่เป็นอิสระบริเวณริมถนน และมีทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชนเป็นหลัก ซูเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ในปี 2566 มียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2565 ถึงร้อยละ 0.5 ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 510 สาขา เช่น Lotus's, Tops, Big C Market, Max Valu, Foodland



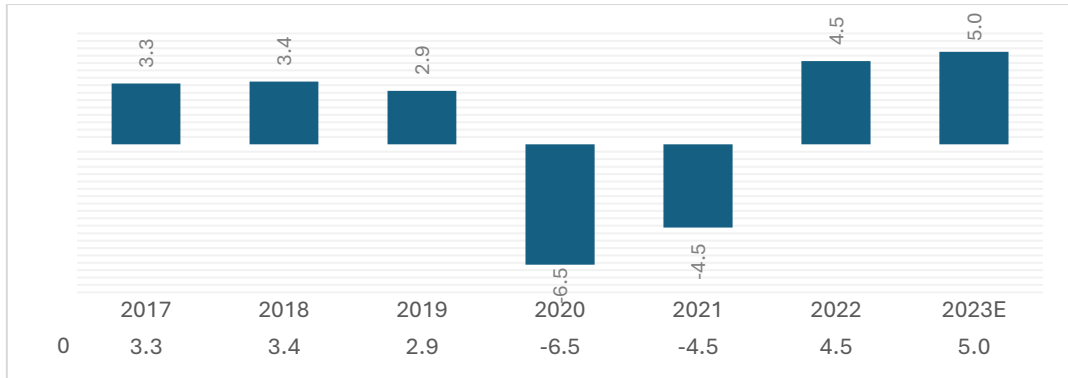
ภาพที่ 2.5 ยอดขายเติบโตของ Supermarket (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.16)

4.2.4 ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง เป็นการขายสินค้าในรูปแบบยกโหล ยกกระสอบ ยกแพค ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นร้านค้ารายย่อย ร้านโชห่วย หรือลูกค้าที่ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีสินค้ากว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร มีขนาดพื้นที่ประมาณ 10,000 – 15,000 ตารางเมตร และมีรายการสินค้าอยู่ที่ 60,000 – 70,000 รายการ เป็นร้านค้าปลีกที่ต้องบริการตนเอง ไม่เน้นความหรูหรา และชำระเงินได้เพียงเงินสดเท่านั้น ได้แก่ Makro

4.2.5 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ปลีกที่มีการขายของเฉพาะอย่างเฉพาะด้าน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านแว่นตา ร้านขายเครื่องเขียน ร้านหนังสือ จะมีขนาดพื้นที่ประมาณ 200 – 1,000 ตารางเมตร มีรายการสินค้าอยู่ที่ 1,000 – 2,000 รายการ ทำเลที่ตั้งมักอยู่ใจกลางเมือง หรืออาจอยู่ในพื้นที่อาคารเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าก็ได้ ร้านค้าประเภทนี้จะต้องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเป็นพิเศษ เช่น ร้าน Boots, Watsons, Super sports, Se-ed Book

4.2.6 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน จะมีความคล้ายกับร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแต่มีขนาดใหญ่กว่า มีพื้นที่ตั้งแต่ 2,000 – 10,000 ตารางเมตร และมีราคาถูกกว่า อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์ หรืออยู่อย่างอิสระก็ได้ เช่น Mr. D.I.Y, Home Pro, Ikea, Power Buy

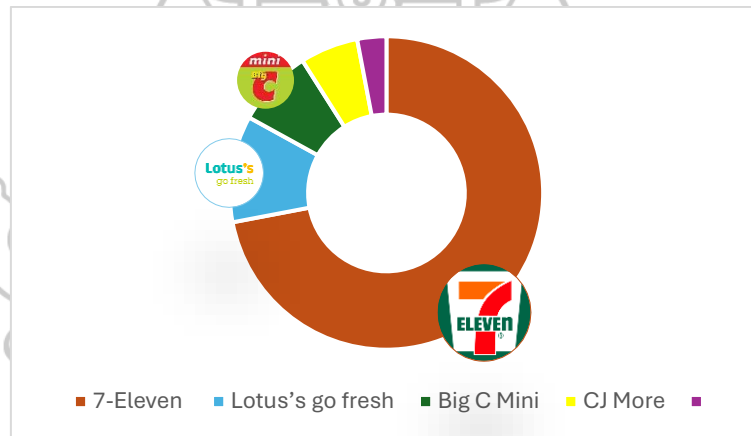
4.2.7 ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนามาจากร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำผสมผสานกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต มีขนาดพื้นที่ 15 – 500 ตารางเมตร เป็นร้านค้าปลีกที่มีการจัดการแบบสมัยใหม่ เน้นทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวก มีรายการขายสินค้าไม่เกิน 5,000 รายการ ส่วนใหญ่จำนวนสินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาหาร เครื่องดื่ม ที่เน้นการขายที่ง่าย มีทำเลที่ตั้งอยู่ตามชุมชน จะเป็นแบบอยู่ในอาคาร หรือตั้งอยู่อย่างอิสระ หรืออยู่ในสถานบริการปั้มน้ำมันก็ได้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้าน หรือซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสินค้าที่ขาดเหลือ ในปี 2566 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5.0% สังเกตได้จากจำนวนสาขาของแต่ละผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าอิมสะดวก ซึ่งยอดขายร้านสะดวกซื้อมากกว่าช่วงยอดขายก่อนโควิดถึง 2.0-3.0%



ภาพที่ 2.6 ยอดขายเติบโตของ Convenience Store (%YoY) ที่มา : นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565, น.17)

4.3 ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อผ่านอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างก้าวกระโดด เป็นผลมาจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดที่เป็นผู้นำตลาดธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นสัดส่วน 72% รองลงมาได้แก่ โลตัส โกเฟรส คิดเป็นสัดส่วน 10%, มินิ บิ๊กซี คิดเป็นสัดส่วน 7% และ ซีเจ มอร์ คิดเป็นสัดส่วน 5%



ภาพที่ 2.7 สัดส่วนส่วนแบ่งตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากร มาอุทธรณ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแม่คเวลู่ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแม่คเวลู่ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผล

ต่อการเลือกซื้อ 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาด การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยใกล้ร้านแม่คเวลู่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

นัทธ์หทัย อัครธนเดชสิทธิ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) สำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 19 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญสูง 2) การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และ 3) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ เช่น เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลวัต อนุกุล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) วิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 2) ประเมินคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ และ 3) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตบางใหญ่และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

โรสยา มณฑารวม (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 3) เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 4) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การวิจัยได้สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนัสนิคม จำนวน 410 คน พบว่า 1) เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 41-50 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 2) ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาแสดงว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยการงานสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย 2) ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.49 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) แสดงถึงความตั้งใจในการกลับไปใช้บริการซ้ำ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายหรือแปลกใหม่มักดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

สุจิตรา บรรณาจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบทีเทส ผลการศึกษาแสดงว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด ตามด้วยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะเดียวกัน

อร่าม เขตคาม และชัชฎา ศรีสุข และณภสินธุ์ พรหมวิเศษ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคใน จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3) เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า 1) พฤติกรรมที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ 2) ร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตามด้วยร้านโลตัสเอส, บิ๊กซีมินิ, และแพมลิ้มาร์ท ในด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ความต้องการที่ต้องตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่น การมีสินค้าครบครันและตัวเลือกหลากหลาย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เสนอ ได้แก่ 1) มุ่งเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อ 2) ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีสินค้าครบถ้วน 3) สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ธนพร สุขทรัพย์ อุทัยรัตน์ ทองใบ กชกร สุขทรัพย์ และสุนทร ศรีเหรา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการซื้อ การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 280 คน ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า 1) ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สินค้า ราคา การสื่อสารทางการตลาด การบริการลูกค้า บรรยากาศร้านค้า และ เทคโนโลยี พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.419 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าคือ ภาพลักษณ์ด้านราคา

นฤมล ศรีหิรัญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้ 1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 2) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ ในการศึกษาที่มีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนหรือผู้ใช้แรงงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,201-30,000 บาท 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคะแนนสูงสุดคือ บุคลากรตามมาด้วย ลักษณะทางกายภาพ และ การส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา

กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 392 คน พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาชีพรับจ้าง 2) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้าน 7-ELEVEN โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม ใช้จ่ายระหว่าง 100-500 บาท มักเลือกซื้อตามความสะดวก และมักไปคนเดียว การซื้อไม่แน่นอน และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าจำนวน 400 คนจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซเว่น อีเลฟเว่น 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการไม่มีผล นอกจากนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซเว่น อีเลฟเว่น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์เข้าซื้อสินค้า หรือบริการร้านสะดวกซื้อ โดยใช้สูตรการคำนวณ หากกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ในการคำนวณหาขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวน หรือไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ โดยประมาณหาค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95

ค่า Z จึงมีค่าเท่ากับ 1.96

โดยสามารถแทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.15 = 385$$

เมื่อทำการแทนค่าสูตรแล้วนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการศึกษาการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า มีทั้งหมด 50 เขต (กรมการปกครอง, 2567) จากนั้นเลือกเฉพาะเขตพื้นที่พาณิชย์ยกรรม โชนสีแดง และเขตที่พักอาศัยหนาแน่น โชนสีน้ำตาลเท่านั้น เพื่อให้ได้พื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของประชากร และที่อยู่อาศัยหนาแน่นที่สุด มาเป็นกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และแบ่งออกมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 เขต แบ่ง โชนสี ละ 4 เขต ได้แก่ เขต สีสลม เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตสาทร เขตธนบุรี เขตบางซื่อ และเขตบางกอกน้อย คัดเลือกจากจำนวนประชากรที่อาศัยในแต่ละเขต เก็บตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง โดยจะเลือกสุ่มจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้วยการตอบแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มทาง อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 3.1 การสุ่มหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบหลายขั้นตอน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นเซเว่นในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น เป็นแบบสอบถามแบบปลาย ที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และประสบการณ์การใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แบ่งเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ 2) ด้านราคา 4 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ 5) ด้านบุคลากร 4 ข้อ 6) ด้านกระบวนการ 4 ข้อ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัด
5 ระดับ

โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตร
วัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้ค่าแนบแบบสอบถาม
ดังนี้

5 คะแนน = มากที่สุด

4 คะแนน = มาก

3 คะแนน = ปานกลาง

2 คะแนน = น้อย

1 คะแนน = น้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูง}-\text{คะแนนต่ำ})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าวสามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวความคิด การวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ และได้ ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบ ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ภาวิณ ชินะโชติ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์
3. อาจารย์ ดร. กัลป์ ปิ่นเกษร

เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความชัดเจน ของการใช้คำถาม เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัย จากนั้นนำคะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา ด้วยค่า IOC กำหนดเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้

คะแนน 0 ไม่แนใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้

คะแนน -1 ข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC เกณฑ์ที่ใช้คือ

ข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่าแต่ 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 นั้น หมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.2.2 การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตาม

คำแนะนำแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค การหาค่าความน่าเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แบบสอบถามนี้ได้ค่าอยู่ที่ 0.952 ดังตาราง 3-1 และได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.778 – 0.952 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบทดสอบนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น

n = 400	
ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์	0.821
ราคา	0.867
การจัดจำหน่าย	0.886
การส่งเสริมการตลาด	0.836
บุคลากร	0.948
กระบวนการ	0.778
ลักษณะทางกายภาพ	0.902
รวม	0.952

3. การรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการทำแบบสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วเสร็จ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หรืองานวิจัยเอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย รายงานการประชุมเชิงวิชาการ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถิติทดสอบหาค่าความต่าง และสถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง ค่า f-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.2 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter Method เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดเกณฑ์การแปลความหายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ค่า (R) 0.91 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด

ค่า (R) 0.71 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก

ค่า (R) 0.31 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่า (R) 0.01 - 0.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย

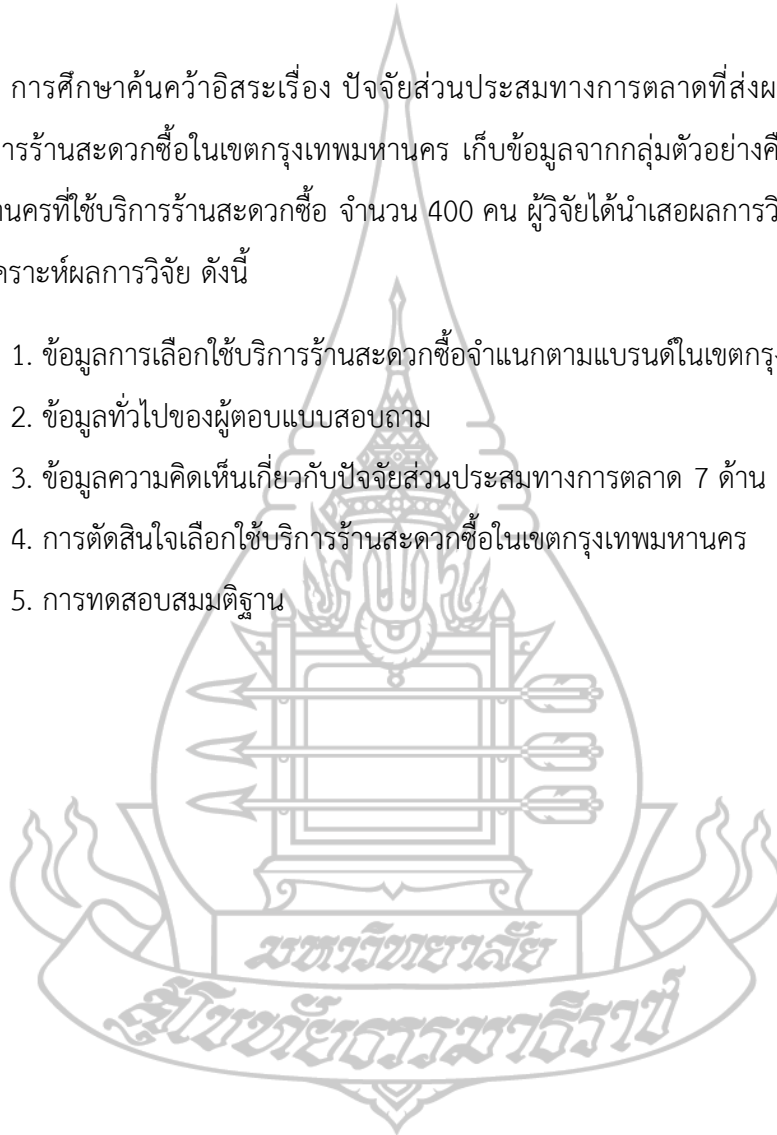
ค่า (R) 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การทดสอบสมมติฐาน



1. ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ในการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแบรนด์และอธิบายความถี่และร้อยละ แสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400		
ร้านสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ	ความถี่	ร้อยละ
เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	286	71.50
โลตัส โกลเฟรส (Lotus's go fresh)	14	3.50
มินิ บิ๊กซี (Mini Big C)	5	1.25
ซีเจ มอร์ (CJ More)	81	20.25
ท็อป เดย์รี่ (Tops daily)	8	2.00
เทอร์เทิลช็อป (Turtle Shop)	4	1.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-1 พบว่า จำนวนการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 286 คน ร้อยละ 71.5 รองลงมา เป็นร้านสะดวกซื้อซีเจ มอร์ (CJ More) จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 ร้านสะดวกซื้อโลตัส โกลเฟรส (Lotus's go fresh) จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 ร้านสะดวกซื้อท็อป เดย์รี่ (Tops daily) จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 ร้านสะดวกซื้อมินิ บิ๊กซี (Mini Big C) จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกและอธิบายความถี่และร้อยละ แสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

n = 400		
ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	238	59.50
LGBTQ	19	4.75
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.75
21 – 30 ปี	139	34.75
31 – 40 ปี	138	34.50
41 – 50 ปี	84	21.00
มากกว่า 50 ปี	32	8.00
สถานภาพ		
โสด	271	67.75
สมรส	123	30.75
หย่าร้าง/ม่าย	6	1.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	281	70.25
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.50

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 400		
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	24.25
พนักงานบริษัทเอกชน	267	66.75
ประกอบอาชีพส่วนตัว	27	6.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	4.00
15,001 – 25,000 บาท	137	34.25
25,001 – 30,000 บาท	51	12.75
30,001 – 40,000 บาท	86	21.50
40,001 – 50,000 บาท	47	11.75
50,001 บาทขึ้นไป		
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวน และคิดเป็นร้อยละได้ ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 233 คน ร้อยละ 59.5 เพศชาย จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.8 และ LGBTQ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8

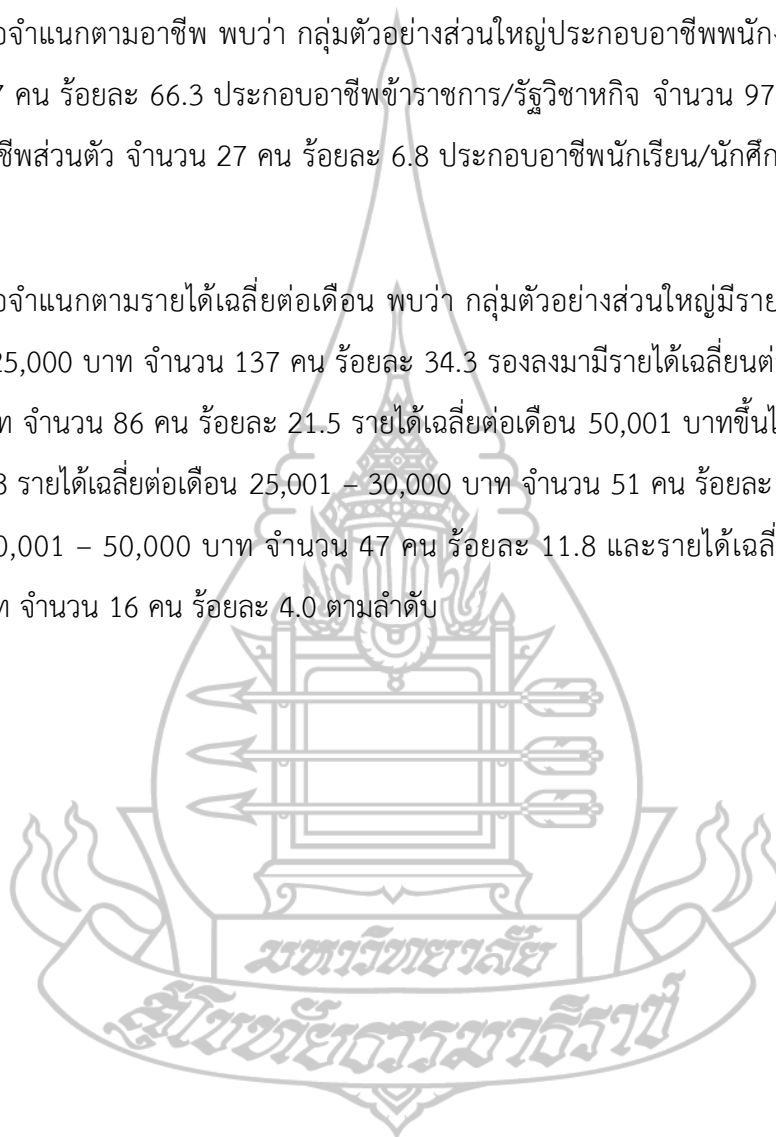
เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน ร้อยละ 31.8 และ จำนวน 138 คน ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นจำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 271 คน ร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.8 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน ร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.3

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน ร้อยละ 66.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ



3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงเป็นภาพรวม

n = 400				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.272	.597	มากที่สุด	2
ราคา	4.053	.759	มาก	5
การจัดจำหน่าย	4.393	.686	มากที่สุด	1
การส่งเสริมการตลาด	4.085	.730	มาก	4
บุคลากร	4.038	.798	มาก	6
กระบวนการ	3.989	.724	มาก	7
ลักษณะทางกายภาพ	4.155	.628	มาก	3
รวม	4.140	.884	มาก	

จากตาราง 4-3 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.140$, S.D. = .884) และเมื่อได้พิจารณาจำแนกเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.393$, S.D. = .686) ต่อมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.272$, S.D. = .597) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.155$, S.D. = .628) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.085$, S.D. = .730) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.053$, S.D. = .759) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.038$, S.D. = .798) และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.989$, S.D. = .724)

ตารางที่ 4.5 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.480	.840	มากที่สุด	1
2. สินค้ามีคุณภาพ บรรจุกฎหมายอยู่ในสภาพ สมบูรณ์	4.390	.748	มากที่สุด	2
3. มีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนออยู่เสมอ	4.062	.839	มาก	4
4. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.157	.774	มาก	3
รวม	4.272	.597	มากที่สุด	

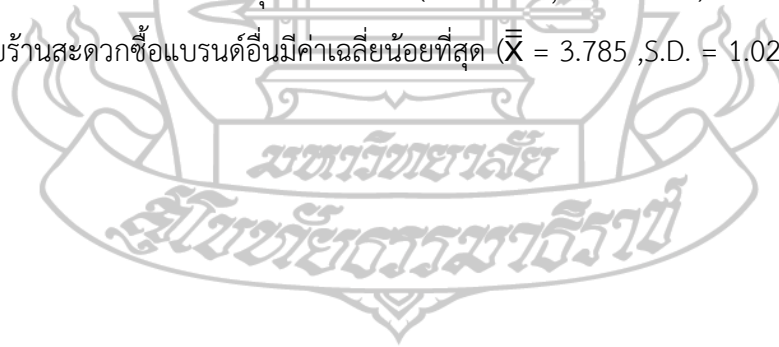
จากตาราง 4-4 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มากที่สุด (\bar{X} = 4.272 ,S.D. = .597) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.480 ,S.D. = .840) รองลงมาเป็นสินค้ามีคุณภาพ บรรจุกฎหมายอยู่ในสภาพสมบูรณ์ (\bar{X} = 4.390 ,S.D. = .748) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (\bar{X} = 4.157 ,S.D. = .774) และมีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนออยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.062 ,S.D. = .839)

ตารางที่ 4.6 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.040	.917	มาก	3
2. ราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับร้าน สะดวกซื้อแบรนด์อื่น	3.785	1.023	มาก	4
3. มีการกำหนดราคามาตรฐานทุกสาขา	4.165	.886	มาก	2
4. มีป้ายราคาที่ชัดเจน	4.225	.840	มากที่สุด	1
รวม	4.053	.759	มาก	

จากตาราง 4-5 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับที่มาก (\bar{X} = 4.053 ,S.D. = .759) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การมีป้ายราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.225 ,S.D. = .840) รองลงมาคือการกำหนดราคามาตรฐานทุกสาขา (\bar{X} = 4.165 ,S.D. = .886) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (\bar{X} = 4.040 ,S.D. = .917) และราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.785 ,S.D. = 1.023)



ตารางที่ 4.7 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง	4.490	.725	มากที่สุด	2
2. มีจำนวนสาขามาก	4.450	.761	มากที่สุด	3
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	4.543	.667	มากที่สุด	1
4. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	4.093	1.126	มาก	4
รวม	4.393	.686	มากที่สุด	

จากตาราง 4-6 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มากที่สุด (\bar{X} = 4.393 ,S.D. = .686) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 4.543 ,S.D. = .667) รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง (\bar{X} = 4.490 ,S.D. = .725) มีจำนวนสาขามาก (\bar{X} = 4.450 ,S.D. = .761) และมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.093 ,S.D. = 1.126)

ตารางที่ 4.8 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก	4.000	.893	มาก	3
2. มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	4.140	.921	มาก	1
3. สิทธิประโยชน์สะสมแต้มแลกของสัมมนา คุณสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.115	.815	มาก	2
รวม	4.085	.730	มาก	

จากตาราง 4-7 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มาก (\bar{X} = 4.085 ,S.D. = .730) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.140 ,S.D. = .921) รองลงมาคือ มีสิทธิประโยชน์สะสมแต้มแลกของสัมมนาคุณสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (\bar{X} = 4.115 ,S.D. = .815) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.000 ,S.D. = .893)



ตารางที่ 4.9 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีใจในการบริการ	4.043	.945	มาก	2
2. พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้	4.000	.963	มาก	3
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.903	.854	มาก	4
4. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.210	.776	มากที่สุด	1
รวม	4.038	.798	มาก	

จากตาราง 4-8 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับที่มาก (\bar{X} = 4.038 ,S.D. = .798) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า พนักงานที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 4.210 ,S.D. = .776) รองลงมาคือพนักงานที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีใจในการบริการ (\bar{X} = 4.043 ,S.D. = .945) พนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ (\bar{X} = 4.000 ,S.D. = .963) และร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (\bar{X} = 3.903 ,S.D. = .854)

ตารางที่ 4.10 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินเพียงพอต่อการ ใช้งาน	3.915	.903	มาก	3
2. กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีบริการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอน เงินสด บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.070	1.050	มาก	1
3. มีการกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้ บริการ และมีการแนะนำสินค้าโปรโมชั่น ก่อนการชำระเงิน	3.983	.886	มาก	2
รวม	3.989	.724	มาก	

จากตาราง 4-9 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับที่มาก (\bar{X} = 3.989 ,S.D. = .724) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีบริการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอน เงินสด บัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.070 ,S.D. = 1.050) รองลงมาคือ การกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (\bar{X} = 3.983 ,S.D. = .886) และมีการแนะนำสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน และมีจำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินเพียงพอต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (\bar{X} = 3.915 ,S.D. = .903)

ตารางที่ 4.11 \bar{X} และ (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.983	.951	มาก	4
2. จัดแบ่งโซนสินค้าชัดเจน เป็นระเบียบ ง่าย	4.318	.662	มากที่สุด	1
3. มีการออกแบบตกแต่งปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าอยู่เสมอ	4.058	.745	มาก	3
4. รูปแบบร้านเป็นที่จดจำ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	4.263	.745	มากที่สุด	2
รวม	4.155	.628	มาก	

จากตาราง 4-10 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.558 = 4.155$, S.D. = .628) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดแบ่งโซนสินค้าชัดเจน เป็นระเบียบ ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.318$, S.D. = .662) รองลงมาคือ การมีรูปแบบร้านเป็นที่จดจำ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ($\bar{X} = 4.263$, S.D. = .745) การออกแบบตกแต่งปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.058$, S.D. = .745) และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.983$, S.D. = .951)

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 \bar{X} และ (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคตอย่างไร แน่นอน	4.558	.730	มากที่สุด	
รวม	4.558	.730	มากที่สุด	

จากตาราง 4-11 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.558$, S.D. = .730)

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	143	4.329	.767	11.748	<.001*
หญิง	238	4.693	.611		
LGBTQ	19	4.579	1.261		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชาย เพศหญิง หรือ LGBTQ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า

ค่า $\alpha = .05$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน** อย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่**แตกต่างกัน** ดังตาราง 4-13

ตารางที่ 4.14 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ

n = 400

เพศ	ชาย ($\bar{X} = 4.329$)	หญิง ($\bar{X} = 4.693$)	LGBTQ ($\bar{X} = 4.579$)
ชาย ($\bar{X} = 4.329$)	-	-0.365 ($<.001$)*	-0.0250 (.150)
หญิง ($\bar{X} = 4.693$)		-	.114 (.500)
LGBTQ ($\bar{X} = 4.579$)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร**แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1. เพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าเพศหญิง (-.365)

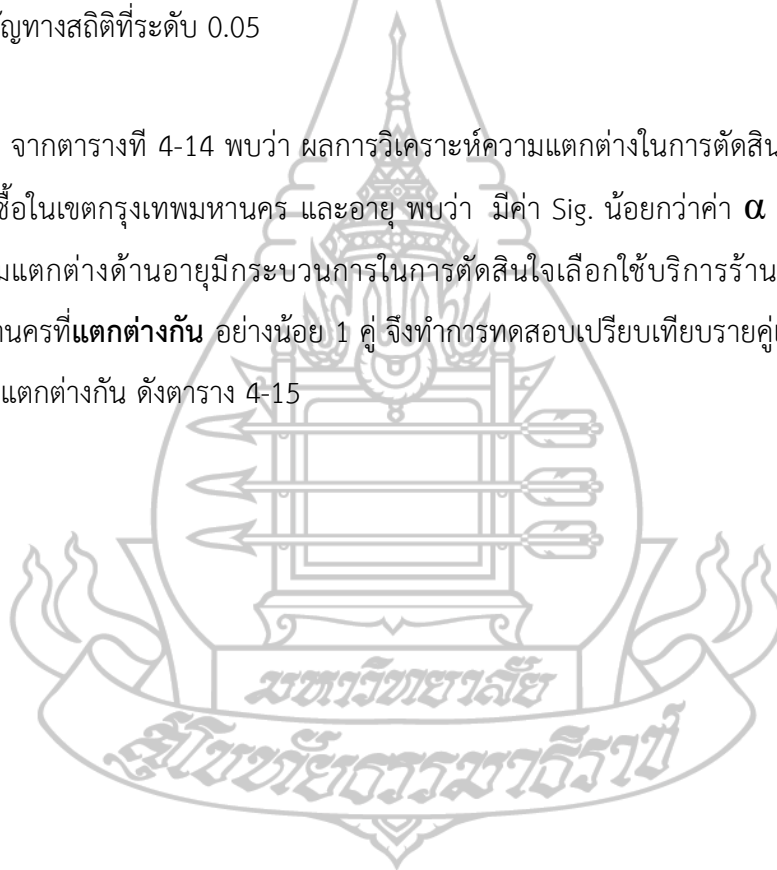
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	2.714	1.254	13.233	<.001*
21 – 30 ปี	139	4.540	.684		
31 – 40 ปี	138	4.601	.689		
41 – 50 ปี	84	4.607	.659		
มากกว่า 50 ปี	32	4.719	.634		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และอายุ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านอายุมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 4-15



ตารางที่ 4.16 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (\bar{X} = 2.714)	21 – 30 ปี (\bar{X} = 4.540)	31 – 40 ปี (\bar{X} = 4.601)	41 – 50 ปี (\bar{X} = 4.607)	มากกว่า 50 ปี (\bar{X} = 4.719)
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (\bar{X} = 2.714)	-	-1.825 ($<.001$)*	-1.887 ($<.001$)*	-1.892 ($<.001$)*	-2.004 ($<.001$)*
21 – 30 ปี (\bar{X} = 4.540)		-	-.061 (.455)	-.067 (.478)	-.179 (.186)
31 – 40 ปี (\bar{X} = 4.601)			-	-.005 (.952)	-.117 (.386)
41 – 50 ปี (\bar{X} = 4.607)				-	-.111 (.436)
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} = 4.719)					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าอายุ 21 – 30 ปี (-1.825) 2. อายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าอายุ 31 – 40 ปี (-1.887) 3. อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าอายุ 41 – 50 ปี (-0.005) 4. 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าอายุ มากกว่า 50 ปี (-.111)

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

n = 400

สถานภาพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โสด	271	4.528	.734	1.557	0.212
สมรส	123	4.602	.733		
หย่าร้าง/ม่าย	6	5.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่**แตกต่างกัน** มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.440	1.044	36.960	<.001*
ปริญญาตรี	281	4.641	0.600		
สูงกว่าปริญญาตรี	94	4.606	0.751		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน** อย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่**แตกต่างกัน** ดังตาราง 4-18

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X} = 4.329)	ปริญญาตรี (\bar{X} = 4.693)	สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{X} = 4.579)
ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X} = 4.329)	-	-1.20 ($<.001$)*	-1.16 ($<.001$)*
ปริญญาตรี (\bar{X} = 4.693)		-	.080 (.670)
สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{X} = 4.579)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (-1.20) 2. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อดีกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (-1.16)

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

n = 400

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	9	3.000	1.225	16.920	$<.001$ *
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	4.753	0.479		
พนักงานบริษัทเอกชน	265	4.585	0.692		
ประกอบอาชีพส่วนตัว	27	4.111	0.892		
อื่น ๆ	2	4.500	0.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน** อย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่**แตกต่างกัน** ดังตาราง 4-20

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

n = 400					
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (\bar{X} = 3.000)	ข้าราชการ/รัฐ วิชากิจ (\bar{X} = 4.753)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 4.585)	ประกอบ อาชีพส่วนตัว (\bar{X} = 4.111)	อื่น ๆ (\bar{X} =4.500)
นักเรียน/ นักศึกษา (\bar{X} = 3.000)	-	-1.752 ($<.001$)*	-1.584 ($<.001$)*	-1.111 ($<.001$)*	-1.500 ($<.001$)*
ข้าราชการ/รัฐ วิชากิจ (\bar{X} = 4.753)		-	.167 (.038)	.641 ($<.001$)*	.252 (.602)
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 4.585)				.473 ($<.001$)*	.084 (.860)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว (\bar{X} = 4.111)					-388 (.434)
อื่น ๆ (\bar{X} =4.500)					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า อาชีพที่**แตกต่างกัน** มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1. อาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา (-1.752) 2. พนักงานเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา (-1.584) 3. อาชีพส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา (-1.111) 4. อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา (-1.500) 5. ประกอบอาชีพส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา 6. ประกอบอาชีพส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

n = 400

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	3.125	1.025	16.449	<.001*
15,001 – 25,000 บาท	137	4.620	.557		
25,001 – 30,000 บาท	51	4.471	.578		
30,001 – 40,000 บาท	86	4.570	.712		
40,001 – 50,000 บาท	47	4.681	.862		
50,001 บาทขึ้นไป	63	4.746	.621		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และรายได้เฉลี่ย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน** อย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่**แตกต่างกัน** ดังตาราง 4-22

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

n = 400

รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-1.495 (<.001)*	-1.345 (<.001)*	-1.444 (<.001)*	-1.555 (<.001)*	-1.621 (<.001)*
15,001 – 25,000 บาท		-	.149 (.172)	.050 (.582)	-.060 (.593)	-.125 (.218)
25,001 – 30,000 บาท			-	-.099 (.402)	-.210 (.120)	-.275 (.029)
30,001 – 40,000 บาท				-	-.111 (.360)	-.176 (.113)
40,001 – 50,000 บาท					-	-.065 (.613)
50,001 บาทขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1. รายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (-1.495) 2. 25,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (-1.345) 3. 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (-1.444) 4. 40,001 – 50,000

บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (-1.555) 5. 50,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (-1.555)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.368	.217		1.697	.091		
ผลิตภัณฑ์ x_1	.492	.067	.402	7.336	<.001*	.396	2.523
ราคา x_2	.059	.061	.062	.975	.330	.296	3.383
การจัดจำหน่าย x_3	.421	.046	.396	9.171	<.001*	.639	1.564
การส่งเสริม	.048	.048	.048	.997	.319	.508	1.970
การตลาด x_4							
บุคลากร x_5	-.267	.052	-.292	-5.146	<.001*	.369	2.708
กระบวนการ x_6	.095	.057	.094	1.674	.095	.376	2.663
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ x_7	.121	.060	.104	2.012	.045	.447	2.239

R = .730^a ,R Square = .533 ,Adjusted R Square = .524, SEE = .503, F = 63.563

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวิน

จากตาราง 4-23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .402) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = .396) และด้านบุคลากร (Beta = .301) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้เขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = .730$) มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 52.40 (Adjusted R Square = .524) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 50.3 ($SEE = .503$) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = .402$) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($Beta = .396$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($Beta = .104$) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance ต่ำที่สุดคือ .296 ซึ่งมีความมากกว่า 0 และ ค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.383 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แปรผลได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่มี ความซับซ้อนในการวัด

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.368 + 0.402(x_1) + 0.396(x_3) + (-.292(x_5))$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

\hat{Y} หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

x_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

x_3 หมายถึง การจัดจำหน่าย

x_5 หมายถึง ด้านบุคลากร

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลวิจัยดังนี้

1. สรุปผลวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรกจากจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่า เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อซีเจ มอร์ และร้านโลตัส โกลเฟรส ตามลำดับ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1) **ด้านการจัดจำหน่าย** มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เรื่องช่วงเวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสม รองลงมาคือ การมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวนสาขามาก และมีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามลำดับ

2) **ด้านผลิตภัณฑ์** มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้ามีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และมีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนออยู่เสมอ ตามลำดับ

3) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การจัดแบ่งโซนสินค้าที่มีความชัดเจน เป็นระเบียบ หาง่าย รองลงมาคือ รูปแบบร้านเป็นที่น่าจดจำ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีการออกแบบตกแต่งร้าน ปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าอยู่เสมอ และมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือมีสิทธิประโยชน์สะสมแต้มแลกของสัมมนาคุณสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

5) **ด้านราคา** มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายราคาติดชัดเจน รองลงมาคือ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานทุกสาขา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ตามลำดับ

6) **ด้านบุคลากร** มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีใจในการให้บริการ พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

7) **ด้านกระบวนการ** มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีบริการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอน เงินสด บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ รองลงมาคือ มีการกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และมีการแนะนำสินค้าโปรโมชันก่อนชำระเงิน และจำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินเพียงพอต่อการใช้งาน ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปอย่างแน่นอน

1.4 การทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1.4.1 **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.1 เพศ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2562) พบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ สุจิตรา บรรณจิตร และยุธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) พบว่า เพศแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงอาจจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชาย ปัจจุบันภายในร้านสะดวกซื้อมีสินค้าหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ครีมซอง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าอื่นๆ ที่ดึงดูดให้เพศหญิงอยากเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า

2.1.2 อายุ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) พบว่า อายุแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ พรรณวดี แก้วสีเคน (2563) พบว่า อายุแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อลดลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจแตกต่าง

น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งคนรุ่นใหม่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากกว่าคนรุ่นก่อน เพราะมักมีตารางเวลาที่แน่น ใช้ชีวิตในเมืองที่เร่งรีบ จึงมองหาความสะดวกและรวดเร็วในชีวิตประจำวัน เช่นการซื้ออาหารว่าง เครื่องดื่มในเวลาเร่งด่วน ข้อมูลจากการวิจัยนี้จึงช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของช่วงอายุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มอายุที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 สถานภาพ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2567) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อแมคเวลู่ แต่ไม่สอดคล้องในวิจัยของ กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า สถานภาพแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่ขายสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีแนวโน้มความต้องการในการซื้อสินค้าประจำวันคล้ายคลึงกัน และบางคราวการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้ออาจมาจากความต้องการส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ โรสยา มณฑารวรรณ (2566) การศึกษาแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ นัทธ์หทัย อัครธนเดชสิทธิ์ จรินทร์สรุ จุฑาธัญญ์ วลัย ช่อนกลิ่น และสุนิสา หมาดวีระ (2567) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันไม่แตกต่างกัน

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีความคาดหวังที่จะได้สินค้า หรือได้รับการบริการ ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย จึงมักมองหาร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าคุณภาพสูงและมีการบริการที่ดีมากกว่าความสะดวกเพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่าง

จากกลุ่มผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีที่อาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นหลักจึงมีแนวโน้มในที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เข้าถึงง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า

2.1.5 อาชีพ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) พบว่า อาชีพแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ ศิวา บุญเทพ (2562) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลจากการเปรียบเทียบ พบว่าอาชีพข้าราชการ, พนักงานเอกชน, และอาชีพส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา โดยอาชีพข้าราชการมีความแตกต่างสูงที่สุดและอาชีพส่วนตัวมีความแตกต่างน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้วิจัยเห็นว่า ในแต่ละอาชีพมีความต้องการบริโภคแตกต่างกันเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง รวมไปถึงค่านิยม บทบาททางอาชีพที่ทำให้การเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย

2.1.6 รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ พรรณวดี แก้วสีเคน (2565) พบว่า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่างกันมีแนวโน้มในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะป็นจำนวนครั้งที่ใช้บริการหรือประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับ นันท์หทัย อัครชนเตชสิทธิ์ จรินทร์สุร์ จุฑาธนัญญ์ วลัย ช่อนกลิ่น และสุนิสา หมาดวีระ (2567) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันไม่ต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งอาจเกิดมาจากความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้จ่าย ความต้องการสินค้า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ และความสามารถในการซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า ร้านสะดวกซื้ออาจไม่ตอบสนอง

ความต้องการของกลุ่มรายได้สูงในขณะที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำในการจัดการกับความ ต้องการสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคลากร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2566) พบว่า สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานกำหนดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับวิจัยของวิภาญ มณีวงศ์ (2556) พบว่า ความชอบที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทอื่นๆ สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่สินค้ามีความหลากหลายของร้านสะดวกซื้อสามารถดึงดูดลูกค้าหลากหลายกลุ่ม และช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหลากหลายได้ภายในสถานที่เดียว การมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างต้นตอและทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.1.2 ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุจิตรา บรรณาจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2566) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา การตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการในร้านค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้จ่าย และการจัดการงบประมาณ รวมไปถึงการมองหาความคุ้มค่าของราคาที่ต้องใช้จ่าย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับร้านสะดวกซื้อที่มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน มีการกำหนดราคาที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา รวมไปถึงการที่สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการกำหนดราคาสินค้าที่มีความย่อมเยาเมื่อเทียบกับ

ผู้ประกอบการรายอื่นจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี แก้วสีเคน (2563) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ นฤมล ศรีหิรัญ (2565) พบว่า การจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของลูกค้าในการเข้าถึงและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การที่ร้านสะดวกซื้อมีความยืดหยุ่นของเวลาที่เปิดทำการ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการช่วงเวลาไหนก็ได้ และหากร้านสะดวกซื้อมีทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มตัวเลือกที่สะดวกสบายที่สุดให้แก่ลูกค้าก็จะทำให้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2.1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นฤมล ศรีหิรัญ (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ อานนท์ สาครชัยเจริญ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก และการสะสมแต้ม ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญกับการกิจกรรมที่ดึงดูดใจลูกค้า และสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมก็จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาเข้าใช้บริการซ้ำได้เช่นกัน

2.1.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภัทรหทัย อัครธนเดชสิทธิ์ จรินทร์ภัทร์ จุฑาธนัญญ์ วลัย ช่อนกลิ่น และสุนิสา หมาดวิ๊ะ (2566) พบว่า ปัจจัยบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน และสอดคล้องกับ ธนพร สุขทรัพย์ อุทัยรัตน์ ทองใบ กชกร สุขทรัพย์ และสุนทร ศรีเหรา (2565) พบว่าการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการมีรูปแบบที่สวยงามเป็นระเบียบมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ของผู้บริโภค สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ การที่พนักงานมีทักษะในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร และสามารถช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ รวมไปถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ลดข้อร้องเรียนจากลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่หากเป็นการดูแลจนมากเกินไปอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความอึดอัด และสร้างความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการได้เช่นกัน

2.1.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ สาครชัยเจริญ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2566) พบว่า กระบวนการในการให้บริการพิเศษ เช่น การอุ่นร้อน ระบบการรับรองการชำระเงินที่สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดปทุมธานี สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษา พบว่า การมีจำนวนช่องสำหรับชำระเงินเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการบริการพิเศษเช่น การอุ่นร้อน บริการน้ำร้อน จะช่วยให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการเข้ารับบริการที่ดี การจัดการกระบวนการในร้านสะดวกซื้อจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลา บุญเทพ (2562) พบว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษา พบว่า การจัดแบ่งโซนสินค้าให้ตรงตามหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หางานจะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการค้นหาสินค้า และการมีรูปแบบร้านที่เป็นมาตรฐานมีภาพจำเป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศความน่าเข้าใช้งาน รวมไปถึงการจัดเตรียมที่สำหรับจอดรถให้แก่ลูกค้า จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำผลการวิจัยใช้ในการประกอบการพิจารณาวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

3.1 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกสินค้าตรงตามความต้องการและความสนใจของลูกค้า การจัดโปรโมชั่น รวมถึงการจัดบรรยากาศภายในร้าน โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรคัดเลือกสินค้าให้มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าอยู่เสมอ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสดใหม่ และมีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรจัดทำป้ายราคาให้มีความชัดเจน ป้ายราคาตรงตามสินค้าที่วางจำหน่ายมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา หากมีการปรับราคา หรือราคาไม่ตรงตามป้ายควรทำการแจ้งผู้บริโภคก่อนดำเนินการชำระเงิน

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรกำหนดเวลาในการเปิด-ปิดร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากร้านสะดวกซื้อจะต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา การหาทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ควรเลือกทำเลที่อยู่ในเขตชุมชนที่สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลาย ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรส่งเสริมกิจกรรมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมลูกค้าสมาชิกสะสมแต้มแลกของสัมมนาคุณเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สมัครสมาชิกและจงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ โดยมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ

3.2.5 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านบุคลากร ในระดับที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายของพนักงาน การอบรมพนักงานให้มีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย หรือการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ควรอยู่ในระดับที่พอควรเนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มอาจต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่าการให้บริการแบบดูแลรายคน

3.2.6 ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า หากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีกระบวนการในการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีช่องทางการชำระเงินอย่างหลากหลายจะเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแบ่งโซนสินค้าที่มีความชัดเจน จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ และหาง่ายจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น เมื่อรูปแบบร้านชัดเจนมีการออกแบบที่สวยงาม สร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าอยู่เสมอ จะช่วยเพิ่มภาพจำให้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้าใช้บริการมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

4.1 การศึกษาครั้งถัดไป ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่มีบริการครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ได้ความคิดเห็นจากประชากรที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงการให้บริการของร้านสะดวกซื้อให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ หงส์เยี่ยม. (2563). ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์, และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนพร สุขทรัพย์, อุทัยรัตน์ ทองใบ, กชกร สุขทรัพย์, และสุนทร ศรีเหรา. (2565). ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิทยาลัยทองสุข. สหวิทยาการพัฒนาศาสตร์, 1(1), 31-43.
- ธรรมรัตน์ คำแพง, และสุเมธ ธูดาราดระกุล. (2566). การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ไร่ไพพรรณี, 10(1), 70-79.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ศรีธีรัถย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทน์หทัย อัครชนเตชสิทธิ์, จริญญา จุฑาธัญญ์, วลัย ช่อนกลิ่น, และสุนิสา หมาดง๊ะ. (2567). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารราชนครินทร์, 21(1), 50-63.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พลวัต อนุกุล, และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สุทธิปริทัศน์, 37(4), 97-111.

- โรสยา มณฑววรรณ. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อำเภอน่าน จังหวัดน่าน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วชิระ งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี. https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html#more
- วชิระ ทองสุข. (2566). 7Ps Marketing Mix คืออะไร? ทำไมจึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคผู้บริโภคนี้ได้ดีกว่า. <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>.
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (41-42). ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิวา บุญเทพ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด (14). ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สุรีย์ ศิวลาวัณษ์. (2566). ดัชนีค่าปลีกไตรมาส 3 หดหาย ขอรัฐบาลปลุกกำลังซื้อ หนุนซอฟต์แวร์ไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1092878>.
- สุจิตรา บรรณจิต, และยุทธกร ฤทธิ์โรสง. (2566). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 1(1), 51-66.
- อร่าม เขตคาม, ชัยพร ศรีสุข, และนภสินธุ์ พรวิเศษ. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภค และการกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่1). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อานนท์ สาครชัยเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7 ELEVEN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

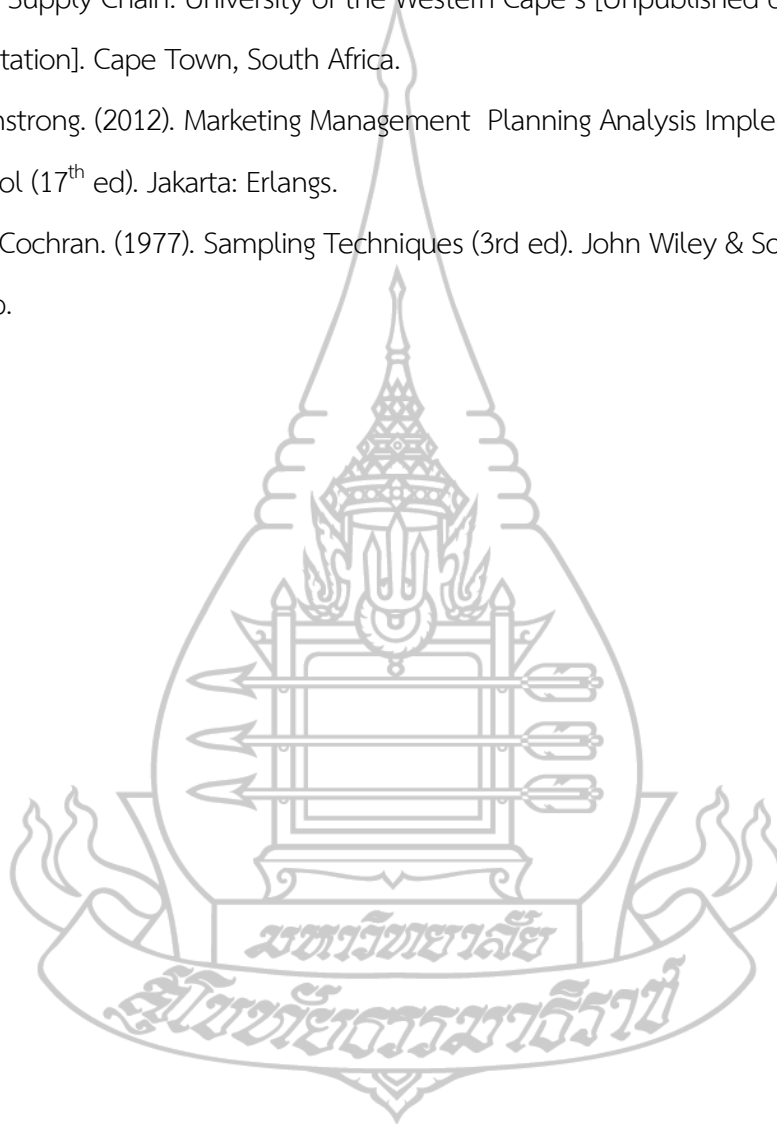
CBRE. (2567).รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ ไตรมาส 4 ปี 2566.

<https://www.cbre.co.th/th-th/insights/figures/bangkok-retail-figures-q4-2023>

Nuraan Daniels & Osden Jokonya. (2021). Factors Affecting Digital Transformation in the Retail Supply Chain. University of the Western Cape s [Unpublished doctoral dissertation]. Cape Town, South Africa.

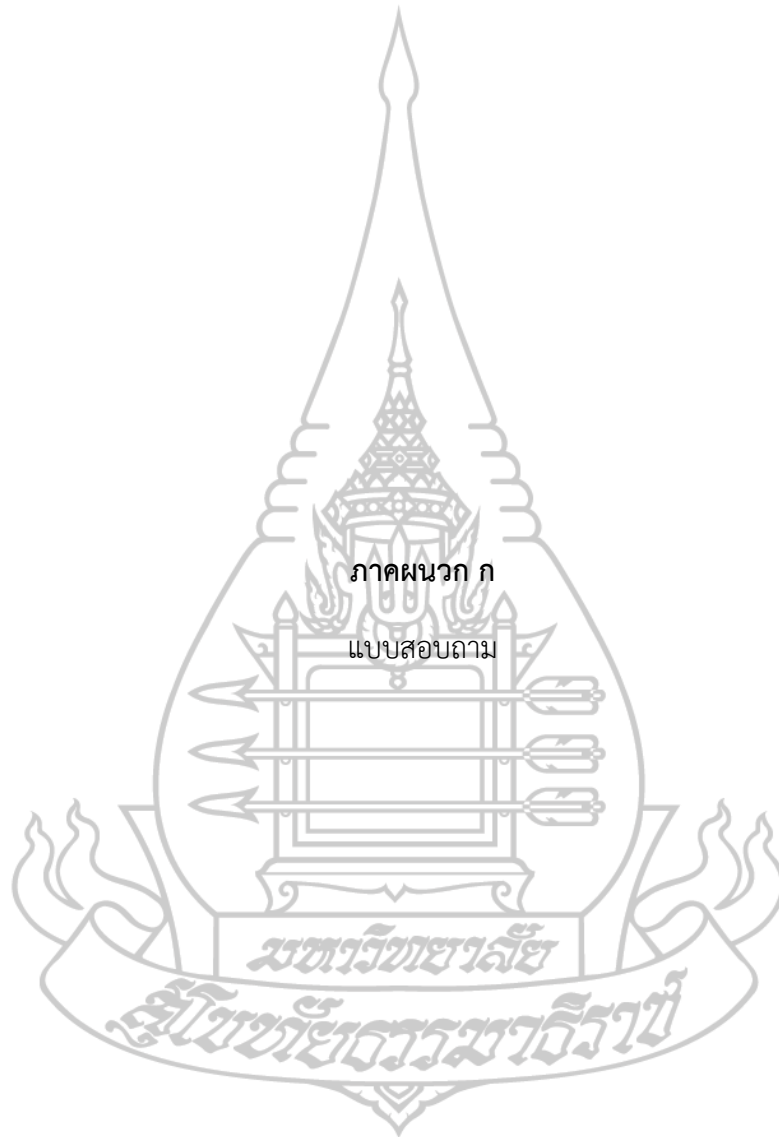
Kotler, Armstrong. (2012). Marketing Management Planning Analysis Implementation and Control (17th ed). Jakarta: Erlangs.

William G. Cochran. (1977). Sampling Techniques (3rd ed). John Wiley & Sons. Kotler, Phillip.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

แบบสอบถามในการศึกษา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร** เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับและผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวโมริอาห์ ขาวสังข์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านอยู่อาศัย กำลังศึกษาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 - ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ร้านสะดวกซื้อใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด
 - เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โลตัส โกลเฟรส (Lotus's go fresh)
 - มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) ซีเจ มอร์ (CJ More)
 - ท็อป เดย์รี่ (Tops daily) ลอว์สัน (Lawson108)
 - เทอร์เทิลช็อป (Turtle Shop) อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง LGBTQ
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี
 - 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 - มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ
 - โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย
4. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว
 - อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ระดับความเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ					
1.2 สินค้ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์					
1.3 มีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนออยู่เสมอ					
1.4 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น					
2.3 มีการกำหนดราคามาตรฐานทุกสาขา					
2.4 มีป้ายราคาที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีจำนวนสาขามาก					
3.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม					
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก					
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
4.3 สิทธิประโยชน์สะสมแต้มแลกของสัมมนาคุณสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีใจในการบริการ					
5.2 พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้					
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.4 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 จำนวนแคน์เตอร์ชำระเงินเพียงพอต่อการใช้งาน					
6.2 กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีบริการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอน เงินสด บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ					
6.3 มีการกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และมีการแนะนำสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
7.2 จัดแบ่งโซนสินค้าชัดเจน เป็นระเบียบ หาง่าย					
7.3 มีการออกแบบตกแต่งปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าอยู่เสมอ					
7.4 รูปแบบร้านเป็นที่จดจำ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ใน ที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียง
ข้อเดียวโดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ระดับความเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

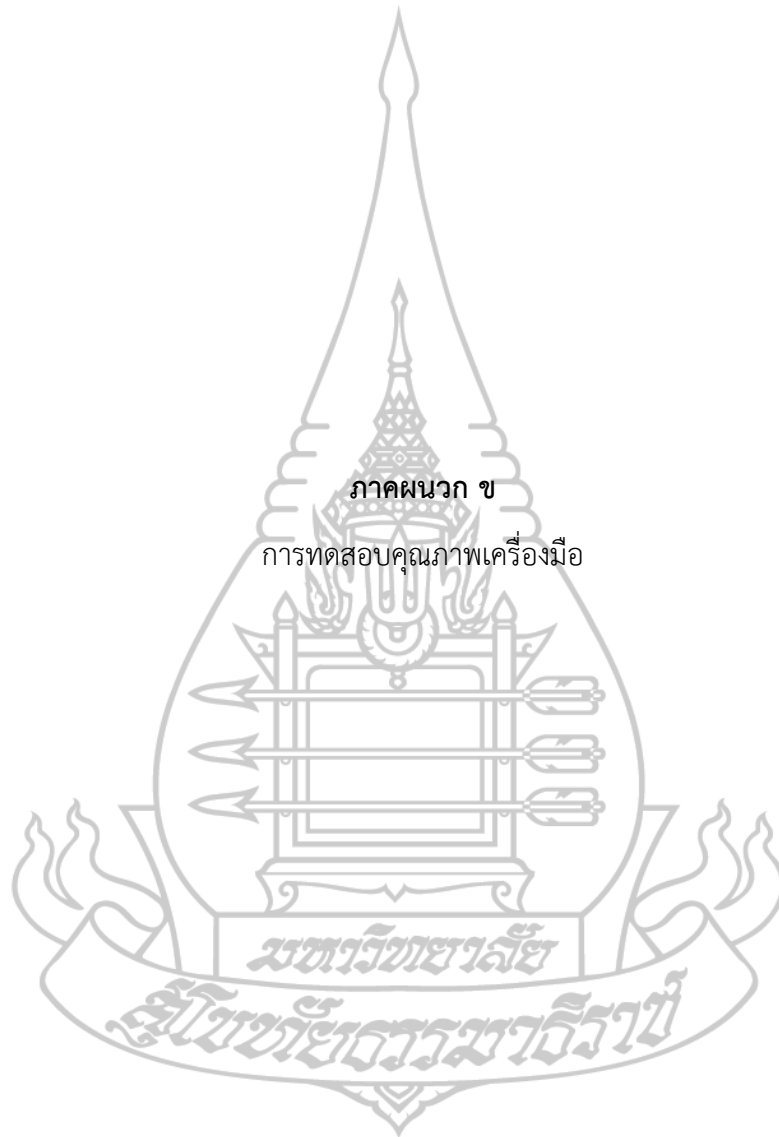
ระดับความเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน					





ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยกำหนดว่า

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น

คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความเห็น			ค่า IOC
		1	0	-1	
1.ท่านอยู่อาศัย กำลังศึกษาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ - ใช่ - ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)	คงเดิม	3			1.00
2.ร้านสะดวกซื้อใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด - เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) - โลตัส โกลเฟรส (Lotus's go fresh) - มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) - ซีเจ มอร์ (CJ More) - ท็อป เดย์รี่ (Tops daily) - ลอว์สัน (Lowson108) - เทอร์เทิลช็อป (Turtle Shop) - อื่น ๆ	คงเดิม	3			1.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความเห็น			ค่า IOC
		1	0	-1	
1.เพศ - ชาย - หญิง - LGBTQ	คงเดิม	2			0.67
2.อายุ - ต่ำกว่า 20 ปี - 21 – 30 ปี - 31 – 40 ปี - 41 – 50 ปี - มากกว่า 50 ปี	คงเดิม	3			1.00
3.สถานภาพ - โสด - สมรส - หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม้าย	คงเดิม	3			1.00
4.ระดับการศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1.00
5.อาชีพ - นักเรียน/นักศึกษา - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - ประกอบอาชีพส่วนตัว - อื่น ๆ	คงเดิม	3			1.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความเห็น			ค่า IOC
		1	0	-1	
6.รายได้เฉลี่ย - ต่ำกว่า 15,000 บาท - 15,000 – 25,000 บาท - 25,001 – 30,000 บาท - 30,001 – 40,000 บาท - 40,001 – 50,000 บาท - 50,001 บาทขึ้นไป	คงเดิม	3			1.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความเห็น			ค่า IOC
		1	0	-1	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ	คงเดิม	3			1.00
1.2 สินค้ามีคุณภาพ บรรจุกักตุนอยู่ในสภาพสมบูรณ์	คงเดิม	3			1.00
1.3 มีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนออยู่เสมอ	คงเดิม	3			1.00
1.4 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	คงเดิม	3			1.00
2.ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	คงเดิม	3			1.00
2.2 ราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น	คงเดิม	3			1.00
2.3 มีการกำหนดราคารมาตรฐานทุกสาขา	คงเดิม	3			1.00
2.4 มีป้ายราคาที่ชัดเจน	คงเดิม	3			1.00
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง	คงเดิม	3			1.00
3.2 มีจำนวนสาขามาก	คงเดิม	3			1.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความเห็น			ค่า IOC
		1	0	-1	
3.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	คงเดิม	3			1.00
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์	คงเดิม	3			1.00
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก	คงเดิม	3			1.00
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	คงเดิม	3			1.00
4.3 สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก	คงเดิม	3			1.00
5.ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีใจในการบริการ	คงเดิม	3			1.00
5.2 พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้	คงเดิม	3			1.00
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	คงเดิม	3			1.00
5.4 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	คงเดิม	3			1.00
6.ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินเพียงพอการใช้งาน	คงเดิม	3			1.00
6.2 กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีบริการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอน เงินสด บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	คงเดิม	3			1.00
6.3 มีการกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และมีการแนะนำสินค้าโปรโมชั่นก่อนการชำระเงิน	คงเดิม	3			1.00
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	คงเดิม	3			1.00
7.2 จัดแบ่งโซนสินค้าชัดเจน เป็นระเบียบ ง่าย	คงเดิม	3			1.00
7.3 มีการออกแบบตกแต่งปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าอยู่เสมอ	คงเดิม	3			1.00
7.4 รูปแบบร้านเป็นที่จดจำ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	คงเดิม	3			1.00

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำถาม	คำถามปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruent)			ค่า IOC
		1	0	-1	
1 ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1.00



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26	0.952
ผลิตภัณฑ์	4	0.821
ราคา	4	0.867
การจัดจำหน่าย	4	0.886
การส่งเสริมการตลาด	3	0.836
บุคลากร	4	0.948
ด้านกระบวนการ	3	0.778
ลักษณะทางกายภาพ	4	0.902
การตัดสินใจ	1	-
รวม	27	0.954

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.952	26

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.821	4

ราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.867	4

การจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.886	4

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.836	3

บุคลากร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.948	4

กระบวนการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.778	3

ลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.902	4

รวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.954	27



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๓/บ ๕๐๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาวโมริอาห์ ชาวสังข์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อแก่นักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๐๕-๑๓๙๐

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๐๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗) กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาวโมริอาห์ ขาวสังข์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๐๕-๑๓๙๐

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๐๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาวโมริอาห์ ขาวสังข์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๐๕-๑๓๙๐

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



Frequencies

		Statistics					
		ชื่อ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.0400	1.6900	1.9875	1.3375	2.1725	2.7900
Std. Error of Mean		.05150	.02782	.04873	.02521	.02590	.03069
Std. Deviation		1.03007	.55648	.97453	.50421	.51809	.61387
Sum		816.00	676.00	795.00	535.00	869.00	1116.00
Percentiles	25	2.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.0000	2.0000
	50	2.0000	2.0000	2.0000	1.0000	2.0000	3.0000
	75	2.0000	2.0000	3.0000	2.0000	2.0000	3.0000

		รายได้
N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.5000
Std. Error of Mean		.07683
Std. Deviation		1.53652
Sum		1400.00
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	5.0000

Frequency Table

		ประเภทร้านสะดวกซื้อ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CJ	81	20.3	20.3	20.3
	7-11	286	71.5	71.5	91.8
	Top	8	2.0	2.0	93.8
	Turtle	4	1.0	1.0	94.8
	BicG	5	1.3	1.3	96.0
	lotus	14	3.5	3.5	99.5
	อื่น ๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	143	35.8	35.8	35.8
	Wo	238	59.5	59.5	95.3
	LGBT	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	7	1.8	1.8	1.8
	31	139	34.8	34.8	36.5
	41	138	34.5	34.5	71.0
	51	84	21.0	21.0	92.0
	4.00	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	271	67.8	67.8	67.8
	แต่งงาน	123	30.8	30.8	98.5
	หย่า	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า	25	6.3	6.3	6.3
	ปริญญาตรี	281	70.3	70.3	76.5
	สูงกว่า	94	23.5	23.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน	9	2.3	2.3	2.3
	ข้าราชการ	97	24.3	24.3	26.5
	เอกชน	265	66.3	66.3	92.8
	สวนครัว	27	6.8	6.8	99.5
	อื่น ๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15000	16	4.0	4.0	4.0
	15000	137	34.3	34.3	38.3
	25000	51	12.8	12.8	51.0
	30000	86	21.5	21.5	72.5
	40000	47	11.8	11.8	84.3
	50000	63	15.8	15.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Oneway

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.884	2	5.942	11.748	<.001
Within Groups	200.793	397	.506		
Total	212.678	399			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
การตัดสินใจ	Eta-squared	.056	.018	.102
	Epsilon-squared	.051	.013	.098
	Omega-squared Fixed-effect	.051	.013	.097
	Omega-squared Random-effect	.026	.007	.051

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Scheffe	man	Wo	-.36461*	.07525	<.001	-.5495	-.1797	
		LGBT	-.25028	.17366	.355	-.6770	.1764	
	Wo	man	.36461*	.07525	<.001	.1797	.5495	
		LGBT	.11433	.16954	.797	-.3022	.5309	
	LGBT	man	.25028	.17366	.355	-.1764	.6770	
		Wo	-.11433	.16954	.797	-.5309	.3022	
	LSD	man	Wo	-.36461*	.07525	<.001	-.5125	-.2167
			LGBT	-.25028	.17366	.150	-.5917	.0911
Wo		man	.36461*	.07525	<.001	.2167	.5125	
		LGBT	.11433	.16954	.500	-.2190	.4476	
LGBT		man	.25028	.17366	.150	-.0911	.5917	
		Wo	-.11433	.16954	.500	-.4476	.2190	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

การตัดสินใจ

เพศ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Scheffe ^{a,b}	man	143	4.3287
	LGBT	19	4.5789
	Wo	238	4.6933
	Sig.		.235

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 47.003.
 b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.132	4	6.283	13.233	<.001
Within Groups	187.545	395	.475		
Total	212.677	399			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
การตัดสินใจ	Eta-squared	.118	.059	.172
	Epsilon-squared	.109	.049	.164
	Omega-squared Fixed-effect	.109	.049	.163
	Omega-squared Random-effect	.030	.013	.046

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
(I) หมายเหตุ	(J) หมายเหตุ				Lower Bound	Upper Bound	
Scheffe	20	31	-1.82528 [*]	.26692	<.001	-2.6513	-.9992
		41	-1.88716 [*]	.26696	<.001	-2.7134	-1.0610
		51	-1.89286 [*]	.27107	<.001	-2.7318	-1.0539
		4.00	-2.00446 [*]	.28752	<.001	-2.8943	-1.1146
	31	20	1.82528 [*]	.26692	<.001	.9992	2.6513
		41	-.06188	.08280	.967	-.3181	.1944
		51	-.06757	.09523	.973	-.3623	.2271
		4.00	-.17918	.13510	.780	-.5973	.2389
	41	20	1.88716 [*]	.26696	<.001	1.0610	2.7134
		31	.06188	.08280	.967	-.1944	.3181
		51	-.00569	.09536	1.000	-.3008	.2894
		4.00	-.11730	.13520	.945	-.5357	.3011
	51	20	1.89286 [*]	.27107	<.001	1.0539	2.7318
		31	.06757	.09523	.973	-.2271	.3623
		41	.00569	.09536	1.000	-.2894	.3008
		4.00	-.11161	.14314	.962	-.5546	.3314
4.00	20	2.00446 [*]	.28752	<.001	1.1146	2.8943	
	31	.17918	.13510	.780	-.2389	.5973	
	41	.11730	.13520	.945	-.3011	.5357	
	51	.11161	.14314	.962	-.3314	.5546	
LSD	20	31	-1.82528 [*]	.26692	<.001	-2.3500	-1.3005
		41	-1.88716 [*]	.26696	<.001	-2.4120	-1.3623
		51	-1.89286 [*]	.27107	<.001	-2.4258	-1.3599
		4.00	-2.00446 [*]	.28752	<.001	-2.5697	-1.4392
	31	20	1.82528 [*]	.26692	<.001	1.3005	2.3500
		41	-.06188	.08280	.455	-.2247	.1009

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

(I) ฅมย	(J) ฅมย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
41	51	-.06757	.09523	.478	-.2548	.1196
	4.00	-.17918	.13510	.186	-.4448	.0864
	20	1.88716*	.26696	<.001	1.3623	2.4120
	31	.06188	.08280	.455	-.1009	.2247
	51	-.00569	.09536	.952	-.1932	.1818
51	4.00	-.11730	.13520	.386	-.3831	.1485
	20	1.89286*	.27107	<.001	1.3599	2.4258
	31	.06757	.09523	.478	-.1196	.2548
	41	.00569	.09536	.952	-.1818	.1932
	4.00	-.11161	.14314	.436	-.3930	.1698
4.00	20	2.00446*	.28752	<.001	1.4392	2.5697
	31	.17918	.13510	.186	-.0864	.4448
	41	.11730	.13520	.386	-.1485	.3831
	51	.11161	.14314	.436	-.1698	.3930

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

		การตัดสินใจ	
		Subset for alpha = 0.05	
ฅมย	N	1	2
Scheffe ^{a,b}	20	7	2.7143
	31	139	4.5396
	41	138	4.6014
	51	84	4.6071
	4.00	32	4.7188
Sig.		1.000	.932

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 24.944.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.655	2	.828	1.557	.212
Within Groups	211.022	397	.532		
Total	212.678	399			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
การตัดสินใจ	Eta-squared	.008	.000	.030
	Epsilon-squared	.003	-.005	.025
	Omega-squared Fixed-effect	.003	-.005	.025
	Omega-squared Random-effect	.001	-.003	.013

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

		Mean Difference (I-J)		Std. Error	Sig.	95% ... Lower Bound
Scheffe	โสด	แต่งงาน	-.07395	.07926	.647	-.2687
		หย่า	-.47232	.30092	.293	-1.2117
	แต่งงาน	โสด	.07395	.07926	.647	-.1208
		หย่า	-.39837	.30481	.426	-1.1473
	หย่า	โสด	.47232	.30092	.293	-.2670
		แต่งงาน	.39837	.30481	.426	-.3506
LSD	โสด	แต่งงาน	-.07395	.07926	.351	-.2298
		หย่า	-.47232	.30092	.117	-1.0639
	แต่งงาน	โสด	.07395	.07926	.351	-.0819
		หย่า	-.39837	.30481	.192	-.9976
	หย่า	โสด	.47232	.30092	.117	-1.1193
		แต่งงาน	.39837	.30481	.192	-.2009

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

		95% ...	
	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Upper Bound
Scheffe	โสด	แต่งงาน	.1208
		หย่า	.2670
	แต่งงาน	โสด	.2687
		หย่า	.3506
	หย่า	โสด	1.2117
		แต่งงาน	1.1473
LSD	โสด	แต่งงาน	.0819
		หย่า	.1193
	แต่งงาน	โสด	.2298
		หย่า	.2009
	หย่า	โสด	1.0639
		แต่งงาน	.9976

Homogeneous Subsets

การตัดสินใจ			Subset for alpha = 0.05
	สถานภาพ	N	1
Scheffe ^{a,b}	โสด	271	4.5277
	แต่งงาน	123	4.6016
	หย่า	6	5.0000
	Sig.		.173

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 16.808.
 b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

การตัดสินใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.384	2	16.692	36.960	<.001
Within Groups	179.294	397	.452		
Total	212.678	399			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
การตัดสินใจ	Eta-squared	.157	.095	.219
	Epsilon-squared	.153	.090	.215
	Omega-squared Fixed-effect	.152	.090	.215
	Omega-squared Random-effect	.082	.047	.120

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ...
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา						Lower Bound
Scheffe	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี		-1.20057 [*]	.14026	<.001	-1.5452
		สูงกว่า		-1.16638 [*]	.15123	<.001	-1.5379
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า		1.20057 [*]	.14026	<.001	.8560
		สูงกว่า		.03419	.08007	.913	-.1626
	สูงกว่า	ต่ำกว่า		1.16638 [*]	.15123	<.001	.7948
		ปริญญาตรี		-.03419	.08007	.913	-.2309
LSD	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี		-1.20057 [*]	.14026	<.001	-1.4763
		สูงกว่า		-1.16638 [*]	.15123	<.001	-1.4637
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า		1.20057 [*]	.14026	<.001	.9248
		สูงกว่า		.03419	.08007	.670	-.1232
	สูงกว่า	ต่ำกว่า		1.16638 [*]	.15123	<.001	.8691
		ปริญญาตรี		-.03419	.08007	.670	-.1916

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

		95% ...	
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Upper Bound	
Scheffe	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.8560
		สูงกว่า	-.7948
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	1.5452
		สูงกว่า	.2309
	สูงกว่า	ต่ำกว่า	1.5379
		ปริญญาตรี	.1626
LSD	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.9248
		สูงกว่า	-.8691
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	1.4763
		สูงกว่า	.1916
	สูงกว่า	ต่ำกว่า	1.4637
		ปริญญาตรี	.1232

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

		การตัดสินใจ		
		Subset for alpha = 0.05		
	ระดับการศึกษา	N	1	2
Scheffe ^{a,b}	ต่ำกว่า	25	3.4400	
	สูงกว่า	94		4.6064
	ปริญญาตรี	281		4.6406
	Sig.		1.000	.965

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 55.354.
 b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

การตัดสินใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31.109	4	7.777	16.920	<.001
Within Groups	181.568	395	.460		
Total	212.678	399			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
การตัดสินใจ	Eta-squared	.146	.082	.203
	Epsilon-squared	.138	.072	.195
	Omega-squared Fixed-effect	.137	.072	.195
	Omega-squared Random-effect	.038	.019	.057

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		(I) อาชีพ	(J) อาชีพ				Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	นักเรียน	ข้าราชการ		-1.75258 [*]	.23625	<.001	-2.4837	-1.0214
			เอกชน	-1.58491 [*]	.22980	<.001	-2.2961	-.8737
			ส่วนตัว	-1.11111 [*]	.26096	.001	-1.9187	-.3035
			อื่น ๆ	-1.50000	.53001	.093	-3.1403	.1403
	ข้าราชการ	นักเรียน		1.75258 [*]	.23625	<.001	1.0214	2.4837
			เอกชน	.16767	.08046	.363	-.0813	.4167
			ส่วนตัว	.64147 [*]	.14752	<.001	.1849	1.0980
			อื่น ๆ	.25258	.48433	.992	-1.2463	1.7515
	เอกชน	นักเรียน		1.58491 [*]	.22980	<.001	.8737	2.2961
			ข้าราชการ	-.16767	.08046	.363	-.4167	.0813
			ส่วนตัว	.47379 [*]	.13696	.019	.0499	.8977
			อื่น ๆ	.08491	.48121	1.000	-1.4044	1.5742
	ส่วนตัว	นักเรียน		1.11111 [*]	.26096	.001	.3035	1.9187
			ข้าราชการ	-.64147 [*]	.14752	<.001	-1.0980	-.1849
			เอกชน	-.47379 [*]	.13696	.019	-.8977	-.0499
			อื่น ๆ	-.38889	.49685	.962	-1.9266	1.1488
อื่น ๆ	นักเรียน		1.50000	.53001	.093	-.1403	3.1403	
		ข้าราชการ	-.25258	.48433	.992	-1.7515	1.2463	
		เอกชน	-.08491	.48121	1.000	-1.5742	1.4044	
		ส่วนตัว	.38889	.49685	.962	-1.1488	1.9266	
LSD	นักเรียน	ข้าราชการ		-1.75258 [*]	.23625	<.001	-2.2170	-1.2881
			เอกชน	-1.58491 [*]	.22980	<.001	-2.0367	-1.1331
			ส่วนตัว	-1.11111 [*]	.26096	<.001	-1.6241	-.5981
			อื่น ๆ	-1.50000 [*]	.53001	.005	-2.5420	-.4580

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ	นักเรียน	1.75258*	.23625	<.001	1.2881	2.2170
	เอกชน	.16767*	.08046	.038	.0095	.3259
	ส่วนตัว	.64147*	.14752	<.001	.3514	.9315
	อื่น ๆ	.25258	.48433	.602	-.6996	1.2048
เอกชน	นักเรียน	1.58491*	.22980	<.001	1.1331	2.0367
	ข้าราชการ	-.16767*	.08046	.038	-.3259	-.0095
	ส่วนตัว	.47379*	.13696	<.001	.2045	.7431
	อื่น ๆ	.08491	.48121	.860	-.8612	1.0310
ส่วนตัว	นักเรียน	1.11111*	.26096	<.001	.5981	1.6241
	ข้าราชการ	-.64147*	.14752	<.001	-.9315	-.3514
	เอกชน	-.47379*	.13696	<.001	-.7431	-.2045
	อื่น ๆ	-.38889	.49685	.434	-1.3657	.5879
อื่น ๆ	นักเรียน	1.50000*	.53001	.005	.4580	2.5420
	ข้าราชการ	-.25258	.48433	.602	-1.2048	.6996
	เอกชน	-.08491	.48121	.860	-1.0310	.8612
	ส่วนตัว	.38889	.49685	.434	-.5879	1.3657

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

การตัดสินใจ

อาชีพ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Scheffe ^{a,b} นักเรียน	9	3.0000	
ส่วนตัว	27		4.1111
อื่น ๆ	2		4.5000
เอกชน	265		4.5849
ข้าราชการ	97		4.7526
Sig.		1.000	.497

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 7.550.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.728	5	7.346	16.449	<.001
Within Groups	175.949	394	.447		
Total	212.678	399			

ANOVA Effect Sizes^a

	Point Estimate	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
การตัดสินใจ	Eta-squared	.173	.102 .230
	Epsilon-squared	.162	.091 .220
	Omega-squared Fixed-effect	.162	.091 .220
	Omega-squared Random-effect	.037	.020 .053

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ... Lower Bound
Scheffe	ต่ำกว่า 15000	15000	-1.49544*	.17655	<.001	-2.0859
		25000	-1.34559*	.19149	<.001	-1.9860
		30000	-1.44477*	.18194	<.001	-2.0532
		40000	-1.55585*	.19342	<.001	-2.2027
		50000	-1.62103*	.18708	<.001	-2.2467
	15000	ต่ำกว่า 15000	1.49544*	.17655	<.001	.9050
		25000	.14985	.10962	.867	-.2167
		30000	.05067	.09194	.998	-.2568
		40000	-.06041	.11297	.998	-.4382
		50000	-.12559	.10173	.910	-.4658
	25000	ต่ำกว่า 15000	1.34559*	.19149	<.001	.7052
		15000	-.14985	.10962	.867	-.5164
		30000	-.09918	.11811	.983	-.4942
		40000	-.21026	.13512	.788	-.6622
		50000	-.27544	.12588	.444	-.6964
30000	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	.8363	
	15000	-.05067	.09194	.998	-.3581	
	25000	.09918	.11811	.983	-.2958	

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

		95% ...	
(I) รายได้	(J) รายได้	Upper Bound	
Scheffe	ต่ำกว่า 15000	15000	- .9050
		25000	- .7052
		30000	- .8363
		40000	- .9090
		50000	- .9954
	15000	ต่ำกว่า 15000	2.0859
		25000	.5164
		30000	.3581
		40000	.3174
		50000	.2146
	25000	ต่ำกว่า 15000	1.9860
		15000	.2167
		30000	.2958
		40000	.2416
		50000	.1455
30000	ต่ำกว่า 15000	2.0532	
	15000	.2568	
	25000	.4942	

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ... Lower Bound
40000	40000	-.11108	.12122	.974	-.5165
	50000	-.17626	.11082	.772	-.5469
	ต่ำกว่า 15000	1.55585*	.19342	<.001	.9090
	15000	.06041	.11297	.998	-.3174
	25000	.21026	.13512	.788	-.2416
	30000	.11108	.12122	.974	-.2943
	50000	-.06518	.12880	.998	-.4959
	ต่ำกว่า 15000	1.62103*	.18708	<.001	.9954
	15000	.12559	.10173	.910	-.2146
	25000	.27544	.12588	.444	-.1455
50000	30000	.17626	.11082	.772	-.1944
	40000	.06518	.12880	.998	-.3656
	ต่ำกว่า 15000	1.49544*	.17655	<.001	-1.8425
	15000	-.14985	.10962	.172	-.0657
	25000	-.09918	.11811	.402	-.3314
	30000	-.05067	.09194	.582	-.2314
	40000	-.11108	.12122	.360	-.3494
	50000	-.17626	.11082	.113	-.3941
	ต่ำกว่า 15000	1.55585*	.19342	<.001	1.1756
	15000	.06041	.11297	.593	-.1617
LSD	25000	.21026	.13512	.120	-.0554
	30000	.11108	.12122	.360	-.1272
	40000	-.06518	.12880	.613	-.3184
	50000	-.12559	.10173	.218	-.3256
	ต่ำกว่า 15000	1.62103*	.18708	<.001	1.2532
	15000	.12559	.10173	.218	-.0744
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314
	25000	.09918	.11811	.402	-.1330
	30000	-.11108	.12122	.360	-.3494
15000	40000	-.11108	.12122	.360	-.3494
	50000	-.17626	.11082	.113	-.3941
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314
	25000	.09918	.11811	.402	-.1330
	30000	-.11108	.12122	.360	-.3494
	40000	-.17626	.11082	.113	-.3941
	50000	-.12559	.10173	.218	-.3256
	ต่ำกว่า 15000	1.34559*	.19149	<.001	.9691
	15000	-.14985	.10962	.172	-.0654
25000	30000	-.09918	.11811	.402	-.3314
	40000	-.21026	.13512	.120	-.4759
	50000	-.27544*	.12588	.029	-.5229
	ต่ำกว่า 15000	1.34559*	.19149	<.001	.9691
	15000	-.14985	.10962	.172	-.0654
	30000	-.09918	.11811	.402	-.3314
	40000	-.21026	.13512	.120	-.4759
	50000	-.27544*	.12588	.029	-.5229
	ต่ำกว่า 15000	1.34559*	.19149	<.001	.9691
	15000	-.14985	.10962	.172	-.0654
30000	40000	-.09918	.11811	.402	-.3314
	50000	-.21026	.13512	.120	-.4759
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314
	25000	.09918	.11811	.402	-.1330
	30000	-.11108	.12122	.360	-.3494
	40000	-.17626	.11082	.113	-.3941
	50000	-.12559	.10173	.218	-.3256
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314
40000	50000	-.12559	.10173	.218	-.3256
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314
	25000	.09918	.11811	.402	-.1330
	30000	-.11108	.12122	.360	-.3494
	40000	-.17626	.11082	.113	-.3941
	50000	-.12559	.10173	.218	-.3256
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314
	25000	.09918	.11811	.402	-.1330
50000	30000	-.11108	.12122	.360	-.3494
	40000	-.17626	.11082	.113	-.3941
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314
	25000	.09918	.11811	.402	-.1330
	30000	-.11108	.12122	.360	-.3494
	40000	-.17626	.11082	.113	-.3941
	50000	-.12559	.10173	.218	-.3256
	ต่ำกว่า 15000	1.44477*	.18194	<.001	1.0871
	15000	-.05067	.09194	.582	-.2314

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

		95% ...	
(I) รายได้	(J) รายได้	Upper Bound	
	40000		.2943
	50000		.1944
40000	ต่ำกว่า 15000		2.2027
	15000		.4382
	25000		.6622
	30000		.5165
	50000		.3656
50000	ต่ำกว่า 15000		2.2467
	15000		.4658
	25000		.6964
	30000		.5469
	40000		.4959
LSD	ต่ำกว่า 15000	15000	-1.1483
		25000	-.9691
		30000	-1.0871
		40000	-1.1756
		50000	-1.2532
15000	ต่ำกว่า 15000		1.8425
	25000		.3654
	30000		.2314
	40000		.1617
	50000		.0744
25000	ต่ำกว่า 15000		1.7221
	15000		.0657
	30000		.1330
	40000		.0554
	50000		-.0280
30000	ต่ำกว่า 15000		1.8025
	15000		.1301
	25000		.3314
	40000		.1272
	50000		.0416
40000	ต่ำกว่า 15000		1.9361
	15000		.2825
	25000		.4759
	30000		.3494
	50000		.1880
50000	ต่ำกว่า 15000		1.9888
	15000		.3256

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ... Lower Bound
	25000	.27544*	.12588	.029	.0280
	30000	.17626	.11082	.113	-.0416
	40000	.06518	.12880	.613	-.1880

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

(I) รายได้	(J) รายได้	95% ... Upper Bound
	25000	.5229
	30000	.3941
	40000	.3184

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets**การตัดสินใจ**

	รายได้	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	ต่ำกว่า 15000	16	3.1250	
	25000	51		4.4706
	30000	86		4.5698
	15000	137		4.6204
	40000	47		4.6809
	50000	63		4.7460
	Sig.		1.000	.596

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 43.420.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not ...

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การตัดสินใจ	4.5575	.73009	400
AVG_Product	4.2725	.59745	400
AVG_Price	4.0538	.75981	400
AVG_Place	4.3938	.68685	400
AVG_Pro	4.0850	.73045	400
AVG_PEO	4.0388	.79889	400
AVG_Proc	3.9892	.72482	400
AVG_Phy	4.1550	.62806	400

Correlations

		การตัดสินใจ	AVG_Product	AVG_Price	AVG_Place	AVG_Pro
Pearson Correlation	การตัดสินใจ	1.000	.606	.424	.596	.467
	AVG_Product	.606	1.000	.719	.468	.501
	AVG_Price	.424	.719	1.000	.289	.568
	AVG_Place	.596	.468	.289	1.000	.477
	AVG_Pro	.467	.501	.568	.477	1.000
	AVG_PEO	.240	.538	.672	.315	.379
	AVG_Proc	.343	.566	.644	.267	.474
	AVG_Phy	.405	.517	.642	.360	.570
Sig. (1-tailed)	การตัดสินใจ	.	<.001	<.001	<.001	<.001
	AVG_Product	.000	.	.000	.000	.000
	AVG_Price	.000	.000	.	.000	.000
	AVG_Place	.000	.000	.000	.	.000
	AVG_Pro	.000	.000	.000	.000	.
	AVG_PEO	.000	.000	.000	.000	.000
	AVG_Proc	.000	.000	.000	.000	.000
	AVG_Phy	.000	.000	.000	.000	.000
N	การตัดสินใจ	400	400	400	400	400
	AVG_Product	400	400	400	400	400
	AVG_Price	400	400	400	400	400
	AVG_Place	400	400	400	400	400
	AVG_Pro	400	400	400	400	400
	AVG_PEO	400	400	400	400	400
	AVG_Proc	400	400	400	400	400
	AVG_Phy	400	400	400	400	400

Correlations

		AVG_PEO	AVG_Proc	AVG_Phy
Pearson Correlation	การตัดสินใจ	.240	.343	.405
	AVG_Product	.538	.566	.517
	AVG_Price	.672	.644	.642
	AVG_Place	.315	.267	.360
	AVG_Pro	.379	.474	.570
	AVG_PEO	1.000	.729	.602
	AVG_Proc	.729	1.000	.633
	AVG_Phy	.602	.633	1.000
Sig. (1-tailed)	การตัดสินใจ	<.001	<.001	<.001
	AVG_Product	.000	.000	.000
	AVG_Price	.000	.000	.000
	AVG_Place	.000	.000	.000
	AVG_Pro	.000	.000	.000
	AVG_PEO	.	.000	.000
	AVG_Proc	.000	.	.000
	AVG_Phy	.000	.000	.
N	การตัดสินใจ	400	400	400
	AVG_Product	400	400	400
	AVG_Price	400	400	400
	AVG_Place	400	400	400
	AVG_Pro	400	400	400
	AVG_PEO	400	400	400
	AVG_Proc	400	400	400
	AVG_Phy	400	400	400

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AVG_Phy, AVG_Place, AVG_Product, AVG_Pro, AVG_PEO, AVG_Proc, AVG_Price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.730 ^a	.533	.524	.50346	.533	63.863

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	7	392	<.001

a. Predictors: (Constant), AVG_Phy, AVG_Place, AVG_Product, AVG_Pro, AVG_PEO, AVG_Proc, AVG_Price

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.315	7	16.188	63.863	<.001 ^b
	Residual	99.363	392	.253		
	Total	212.678	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), AVG_Phy, AVG_Place, AVG_Product, AVG_Pro, AVG_PEO, AVG_Proc, AVG_Price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.368	.217		1.697	.091
	AVG_Product	.492	.067	.402	7.336	<.001
	AVG_Price	.059	.061	.062	.975	.330
	AVG_Place	.421	.046	.396	9.171	<.001
	AVG_Pro	.048	.048	.048	.997	.319
	AVG_PEO	-.267	.052	-.292	-5.146	<.001
	AVG_Proc	.095	.057	.094	1.674	.095
	AVG_Phy	.121	.060	.104	2.012	.045

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	AVG_Product	.396	2.523
	AVG_Price	.296	3.383
	AVG_Place	.639	1.564
	AVG_Pro	.508	1.970
	AVG_PEO	.369	2.708
	AVG_Proc	.376	2.663
	AVG_Phy	.447	2.239

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	AVG_Product	AVG_Price
1	1	7.903	1.000	.00	.00	.00
	2	.032	15.695	.05	.00	.03
	3	.018	20.900	.11	.00	.07
	4	.013	24.495	.11	.14	.20
	5	.013	25.112	.30	.03	.07
	6	.009	29.481	.01	.09	.02
	7	.008	31.999	.32	.02	.00
	8	.005	40.700	.10	.72	.61

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions				
		AVG_Place	AVG_Pro	AVG_PEO	AVG_Proc	AVG_Phy
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.15	.04	.11	.05	.00
	3	.07	.44	.09	.01	.00
	4	.10	.14	.09	.08	.01
	5	.31	.01	.09	.09	.12
	6	.00	.01	.15	.59	.36
	7	.13	.30	.34	.08	.44
	8	.24	.07	.13	.10	.07

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวโมริอาห์ ชาวสังข์
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤษภาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คอบ. สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	Architecture บริษัท บางจากกรีเทล จำกัด(มหาชน) Project Architecture บริษัท โปรรเจคแพลนนิ่งเซอร์วิซ จำกัด(มหาชน) Designer บริษัท ซีเจเอ็กซ์เพรสกรุ๊ป จำกัด Project Management Office บริษัท ซีเจเอ็กซ์เพรสกรุ๊ป จำกัด

