

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค  
ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF CONVENIENCE STORE SERVICE  
IN PHRA KHANONG AREA BANGKOK

พรรณวดี แก้วสีเคน

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Punwadee Keawseekan

E-mail : poompunsa@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

วิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่มีปัจจัยประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน

สะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ด้านสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัด ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

#### ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study Consumer behavior of convenience store service in Phra Khanong area Bangkok 2) to study Consumer behavior of convenience store service in Phra Khanong area Bangkok classified by population factors. 3) to study the marketing mix factors (7P's) that affect the Consumer behavior of convenience store service in Phra Khanong area Bangkok.

The samples used in this study were consumers who had bought or used convenience stores in Phra Khanong area Bangkok. The samples were 400 samples. I do not know the exact population, using the Yamane samples. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and the Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing found that Consumers who have previously purchased goods or used convenience store services With different gender demographic factors, convenience store user behavior On the frequency of purchasing products or using

convenience store services The duration of the convenience store service and the expenses of purchasing products or using convenience store services are the same. Different age Causing convenience store service behavior On the frequency of purchasing products or using convenience store services And the period of use of convenience store services.They are not different, but the cost of using convenience store services is different. The status is different. Causing convenience store service behavior The frequency of purchasing products Or use the convenience store service There was no difference between the length of time that the convenience store was used, and the expenses for purchasing products or using the convenience store services, in terms of education, occupation, and income. The cost of purchasing the productAnd convenience store services are different Marketing Mix Factor (7P's) Organizing channels Process aspect Affecting convenience store usage behaviorOf consumers in the Phra Khanong area Bangkok The cost of purchasing products or using convenience store services And marketing promotion has an effect on consumer behavior in convenience store usage in Phra Khanong area. Bangkok The cost of purchasing products or using convenience store services

**Keyword:** convenience stores in Phra Khanong area Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่การสูงวัยของประชากร ครอบคลุมเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โลกออนไลน์ในการดำเนินชีวิตหรือตารางการใช้ชีวิตของแต่ละคนได้แตกต่างกันออกไป ด้วยสภาพ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแบบก้าวกระโดด ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนส่วนใหญ่ เปลี่ยนไปจากเดิม ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามามีบทบาทต่อปัจจัยผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่งโดยร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม และมีการใช้บริการกันอย่างคึกคัก เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง อาทิ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (TESCO Lotus Express) แฟมิลีมาร์ท (FamilyMart) มินิ บิ๊กซี ลอว์สัน Tops Supermarket เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น

อย่างไรก็ตามยังผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อบางส่วนที่มีสาขาจำนวนมากแต่ใช้ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแต่ละสาขา หรือแต่ละร้าน โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการที่แตกต่างกันซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อมีโอกาสในการปรับปรุงเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลดังนั้น

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีสาขาจำนวนมากโดยแต่ละสาขาแต่ละร้านมีการให้บริการที่แตกต่างกันอีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพปราบรื่นและประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ประชากรในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครทั้งหมดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกและร้านโชห่วยสามารถนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกและร้านโชห่วยสามารถนำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลากหลายแหล่งที่มา สามารถสรุปตามหัวข้อได้ ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกมีหลายประเภท โดยหลักๆ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) แหล่งรวมร้านค้าปลีกแทบทุกประเภท
2. ซุปเปอร์มอลล์ (Shopping Mall) ซุปเปอร์มอลล์หรือเรียกอีกชื่อว่า “ศูนย์การค้า” เป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีก
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ การรวมกันของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบครบวงจร
5. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหมวดหมู่ใดหมวดหมู่ โดยร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมักมีการจัดแต่งร้านให้ทันสมัย
6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เน้นตั้งร้านค้าในบริเวณชุมชน สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะมีหลายสาขา เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Family Mart, Lawson 108
7. มินิมาร์ท (Mini-mart) มินิมาร์ทมีลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อ คือตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนหรือตามชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นมาก หรือในปั้มน้ำมันต่างๆ ตัวอย่างร้านมินิมาร์ท เช่น Jiffy Shop, Shell SELECT, Tiger Mart, Star Mart
8. ร้านขายของชำ (Grocery Store) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรารู้จัก

กันในชื่อ “ร้านโชห่วย” นั่นเอง เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีพื้นที่น้อยประมาณ 1-2 คูหา ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ทำกันภายในครอบครัว หรือเป็นกิจการเสริม จึงมักใช้พื้นที่จากที่พักอาศัย เช่น ห้องแถว บ้าน

### แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

คีริวรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบรับนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน (3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ (4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน (5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ (Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

**สถานภาพการสมรส** หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยาแบ่งได้ดังนี้ โสดได้แก่ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส, สมรสได้แก่ผู้ที่อยู่ร่วมกันฉันสามีภรรยาไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม, สมรสและคู่สมรสอยู่ในครัวเรือนเดียวกันหมายถึงสามีและภรรยาที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน, สมรสแต่คู่สมรสไม่ได้อยู่ในครัวเรือนเดียวกันหมายถึงสามีและภรรยาที่อาศัยอยู่คนละครัวเรือนแต่ยังมีความผูกพันฉันสามีภรรยา, หย่าได้แก่ผู้ที่คู่สมรสได้ตายไปแล้วและขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่, หย่าได้แก่สามีภรรยาที่จดทะเบียนหย่าต่อนายทะเบียนถือว่าถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้ความเป็นสามีภรรยาสิ้นสุดลง, แยกกันอยู่ได้แก่ผู้ที่มีได้อยู่ร่วมกันฉันสามีภรรยาแล้วแต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมายรวมทั้งผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายแต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันสามีภรรยาแล้ว

## แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler & Keller (2012) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เกิดการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพและสิ่งที่ไม่มีความตัวตนทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีประโยชน์และมูลค่าต่อผู้บริโภค, อากัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจทำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวหรือไม่มีตัวตนก็ได้

### 2. ด้านราคา (Price)

Kotler & Keller (2012) ด้านราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ , อากัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงินที่ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาการกำหนดราคาสินค้า, นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ด้านราคา(Price) หมายถึงมูลค่าอยู่ในรูปของคุณค่าในผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับบริการและราคา (Price)

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler & Keller (2012) กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสะดวกและพึงพอใจมากที่สุด โดยองค์กรที่มีความหลากหลายของช่องทางจะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย, อากัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ, นภัทร ไตรเจตน์, (2558) ด้านสถานที่ (Place) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการทำให้มีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler(1997) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลอื่นๆไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อ, อากัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

### 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานของธุรกิจหรือองค์กร

Kotler(1997) บุคคล (People) หมายถึงบุคลากรเจ้าหน้าที่พนักงานเจ้าของกิจการซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการเพราะเป็นผู้ที่พบเจอลูกค้าเป็นลำดับแรก, อากัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านบุคคลหมายถึงพนักงานของธุรกิจหรือองค์กรจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ

มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจนในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจพนักงานต้องมีบุคลิกดีแต่งกายสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการด้วยการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมนอกจากนี้ยังต้องมีความเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการบริการแก่ลูกค้าที่เข้ารับบริการ

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

Kotler(1997) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงวิธีนำเสนอรูปแบบการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ, อภิสรุภา โสวะภาพ (2560) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึงเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมโดยจัดให้มีบริการอื่นๆควบคู่ไปด้วยทั้งทางด้านกายภาพโดยการสร้างบรรยากาศหรือกลิ่นไอเพื่อดึงดูดความสนใจ, นภัทร ไตรเจตน์(2558) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

#### 7.ด้านกระบวนการ (Process)

Kotler(1997) กระบวนการ (Process) หมายถึงระบบและขั้นตอนที่ออกแบบหรือปรับปรุงใหม่โดยมีระบบไหลเวียนของการให้บริการที่มีอุปสรรคน้อยที่สุดเพื่อลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ารวมทั้งเป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการ, อภิสรุภา โสวะภาพ (2560) ด้านกระบวนการหมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและมีความรวดเร็ว

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kuester, Sabine(2012)พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค, ภาวิณี กาญจนภา (2559)พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของ บุคคล และรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor)หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยเมธ เสนอคำ (2560) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ายี่ห้อ J.J. To To Land ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ายี่ห้อ J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ คือรองเท้าผู้หญิง ความถี่ในการใช้บริการร้าน J.J. To To Land 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซื้อในวันเสาร์ -วัน อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้ามากที่สุดคือเพื่อนสนิท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับ มีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกลุ่มประชากรคือประชากรในพื้นที่เขตพระโขนงทั้งหมด ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและเป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยจะเว้นช่องว่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อความสั้นๆโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย ด้านเพศด้านอายุด้านสถานภาพด้านการศึกษาด้านอาชีพ ด้านรายได้ จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับโดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด=5 คะแนน,ระดับความความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน,ระดับความความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน,ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน,ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ผู้วิจัยได้นำคะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มาพิจารณาเกณฑ์การให้ความสำคัญ การแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เพื่อตีความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 มีดังต่อไปนี้ 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นในระดับมาก, 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81– 2.60 มีความคิดเห็นในระดับน้อย, 1.00 - 1.80มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อความสั้นๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics)ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วยด้านเพศด้านอายุด้านสถานภาพด้านการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้านเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้านอายุด้านสถานภาพ ด้านการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยคือ 4.68 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย 14.14 น. และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยเฉลี่ยคือ 109.14 บาท/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรระวี ทองเถา (2562) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการการเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้บริการเดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.01 - 16.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

2.2 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

2.4 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่ต่างกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

### 3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพร บุญชู (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากต่อราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านมีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อและราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหรือการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจอยู่เสมอ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากร พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการการตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว และมีความถูกต้อง

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานที่ถูกต้องรวดเร็ว จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ใน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา จงสถิตเสถียร (2562) ศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้งาน Application True ID พบว่า ผู้บริโภคมองเห็น สิ่งที่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด คือ การสามารถค้นหา Application True ID เพื่อดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่าย ลำดับรองลงมาคือง่ายต่อการจดจำ และโลโก้ค่อนข้างมีความทันสมัย สวยงาม และภายใน Application True ID มีความสวยงามน่าใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า รูปลักษณะการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการเข้าใช้งาน Application ต่างๆ ดังเช่น Application True ID ที่มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ไว้เป็นหมวดหมู่และมีการจัดลำดับเนื้อหา ที่น่าสนใจไว้ให้สามารถมองเห็นได้ง่ายต่อสายตาผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับร้านสะดวกซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนงกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

## ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่ต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ไม่ต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ แต่ควรสนใจเรื่องของอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพราะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่หลากหลาย

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้ที่พักรหรือที่ทำงาน สะดวกต่อการใช้บริการ มีการจัดรูปแบบร้านสวยงามน่าสิน

ใจ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

2.ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนผลสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า มีการส่งเสริมการขายการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ส่งเสริมการขายการสะสมยอดซื้อ สะสมแต้มเพื่อแลกของพรีเมียมหรือใช้แทนเงินสด ทำให้ผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อเกิดความสนใจและอยากใช้จ่าย

3.ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีระบบการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็วมีกระบวนการทำงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอยากซื้อซ้ำ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรได้มีการศึกษาปัจจัยอื่น นอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการให้บริการร้านสะดวกซื้อให้ดียิ่งขึ้น

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรดำเนินการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นทั้งในพื้นที่เขตพระโขนงและเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อยืนยันผลการศึกษาวิจัยที่ได้ดำเนินการไว้แล้ว

### เอกสารอ้างอิง

สิริลักษณ์ มาตย์มี. (2563).กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อชื่อ

7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

จิตรวี ทองเถา .(2562).พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดสาขาซีคอน

บางแค . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

- กฤตยา จงสถิตเสถียร .(2559 ). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้งาน Application True ID. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยเมธ เสนอคำ .(2560).พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้าในเขต  
 สัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land.ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรจักษ์ คุมณีจิรกุล .( 2560).กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้  
 บัตรผ่าน Mobile Banking Application.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการ  
 บัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รณชิต พันสีนาค .(2560).กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราช  
 การุณย์ แผนกผู้ป่วยนอกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอ  
 เมืองจังหวัดราชบุรี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม . (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ  
 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ  
 การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก  
 แบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโช  
 ห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร มาอุทธรณ์ .(2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน  
 Max Value.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.