

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumers' selection of convenience store services in Bang Kea District Bangkok

วิจิตรา ศรีสุข

สาขาวิชาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wijittra Srisook

Faculty of Business Administration Program Finance and Banking Administration

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง โขการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการเลือกแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การในการวิเคราะห์ห้ววิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ LGBTQ+ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุระหว่าง

31-40 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 สถานภาพ โสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.75 (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.87)

ABSTRACT

The objectives of this research study are: (1) to study personal factors and service behavior that affect the selection of convenience stores in the Bang Khea area; Bangkok (2) To study the relationship between factors in the marketing mix and behavior in using convenience store services in the Bang Khea area. Bangkok. (3) To study the relationship between marketing mix factors and the decision to use convenience stores in the Bang Khea District, Bangkok. Sample group in research There are 400 consumers who come to use convenience stores because the exact population size of the sample is unknown. Use the Taro Yamane (1973) table to determine the sample size in research. Using a questionnaire tool to collect data Divided into 2 parts as follows: (1) Statistics used in descriptive analysis include percentage ratio (Percentage), mean (Mean: $\bar{X}$), standard deviation (Standard Deviation: SD) (2) Inferential statistics (Inferential Statistics), including finding relationship values using Chi-Square values (Chi-Square).

The hypothesis results found that personal factors It was found that the majority were female, 199 people, accounting for 49.80 percent, followed by males, 144 people, accounting for 36.0 percent, and LGBTQ+, 57 people, accounting for 14.2 percent. Age between 31-40 years, 288 people, accounting for 72 percent. Status: Single, 260 people, accounting for 65.0 percent. Educational level: Bachelor's degree, 262 people, accounting for 65.5 percent, with an average income level of 20,001 -30,000 baht Accounting for 67.75 percent (2) Marketing mix factors that affect the selection of convenience store services, classified by aspect, item by item: Product factors It is at the most important level ($\bar{X}$ = 4.87).

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการค้าปลีกวิถีชีวิตของสังคมเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว มีความคล่องตัว และเน้นความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ ขณะที่ความเจริญของบ้านเมืองก็ได้เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองไม่ได้ตรงตามค่านิยมอย่างที่เป็นมาอีกทั้งขนาดของครอบครัวของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครได้มีขนาดเล็กลง เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยน และวิถีชีวิตของคนเปลี่ยน ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจของสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากความเร่งรีบจึงทำให้ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารตามร้านอาหารได้ ผู้บริโภคจึงต้องการกระชับเวลาให้สั้นลงโดยเลือกรับประทานอาหารที่สามารถทานได้ง่าย ด้วยเหตุข้างต้นจึงทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ที่มา : ดัชนีค้าปลีกไตรมาส 3 ทศวรรษ ขอรัฐบาลปลุกกำลังซื้อ หนุนซอฟต์แวร์ไทย กรุงเทพธุรกิจ

ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำนายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันรวมถึงอาหาร และเครื่องใช้ที่สามารถพร้อมรับประทานได้อย่างสะดวก รวดเร็วที่เน้นสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความต้องการแบบเร่งด่วน เป็นร้านขนาดเล็กที่มีสินค้าครบครัน กระจายอยู่ตามชุมชน โดยจะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ รวดเร็วในการจับจ่ายใช้สอย และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จากความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี 2023 ที่มีการขยายสาขามากถึง 20,000 สาขา โดยร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารายได้กว่า 2.8 ล้านล้านบาท ในปี 2023 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 รองจากธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วน 24.9% การเติบโตของร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการขยายตัว เพิ่มจำนวนสาขา กระจายครอบคลุมพื้นที่เป็นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเช่น เพิ่มการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ บริการจัดส่ง การเพิ่มประเภทอาหารสด และเครื่องใช้ที่มีความหลากหลายและมีตัวเลือกมากขึ้นเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานที่มีแนวโน้มจะขยายตัว 3.0 – 4.0% ต่อปี จะเห็นว่าแต่ละแบรนด์ต่างจัดกลยุทธ์ออกมาแข่งขันกันอย่างหลากหลายเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและแย่งชิงฐานลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดสาขาตามหมู่บ้าน ชอกชอย เขตชุมชน การเพิ่มการบริการ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการคัดเลือกสินค้าให้แบรนด์ของตนเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ที่มา : แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ วิจัยกรุงศรี

ร้านสะดวกซื้อในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดร้านสะดวกซื้อครองส่วนแบ่งด้วยจำนวนสาขาที่มากที่สุดในกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากลักษณะร้านค้าที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ภายในที่แห่งเดียว การแข่งขันในกลุ่มตลาดร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่คึกคักในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายองค์กร อาทิเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส โกเฟรส มินิ บิ๊กซี ซีเจ มอร์ ท็อป เดย์รี่ โลว์สัน และเทอร์เทิลช็อป เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวน 400 ราย โดยทำการประมาณขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจากการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เป็นการสุ่มแบบเป็นชั้นๆ โดยเริ่มต้นจากสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็นชั้นภูมิ แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

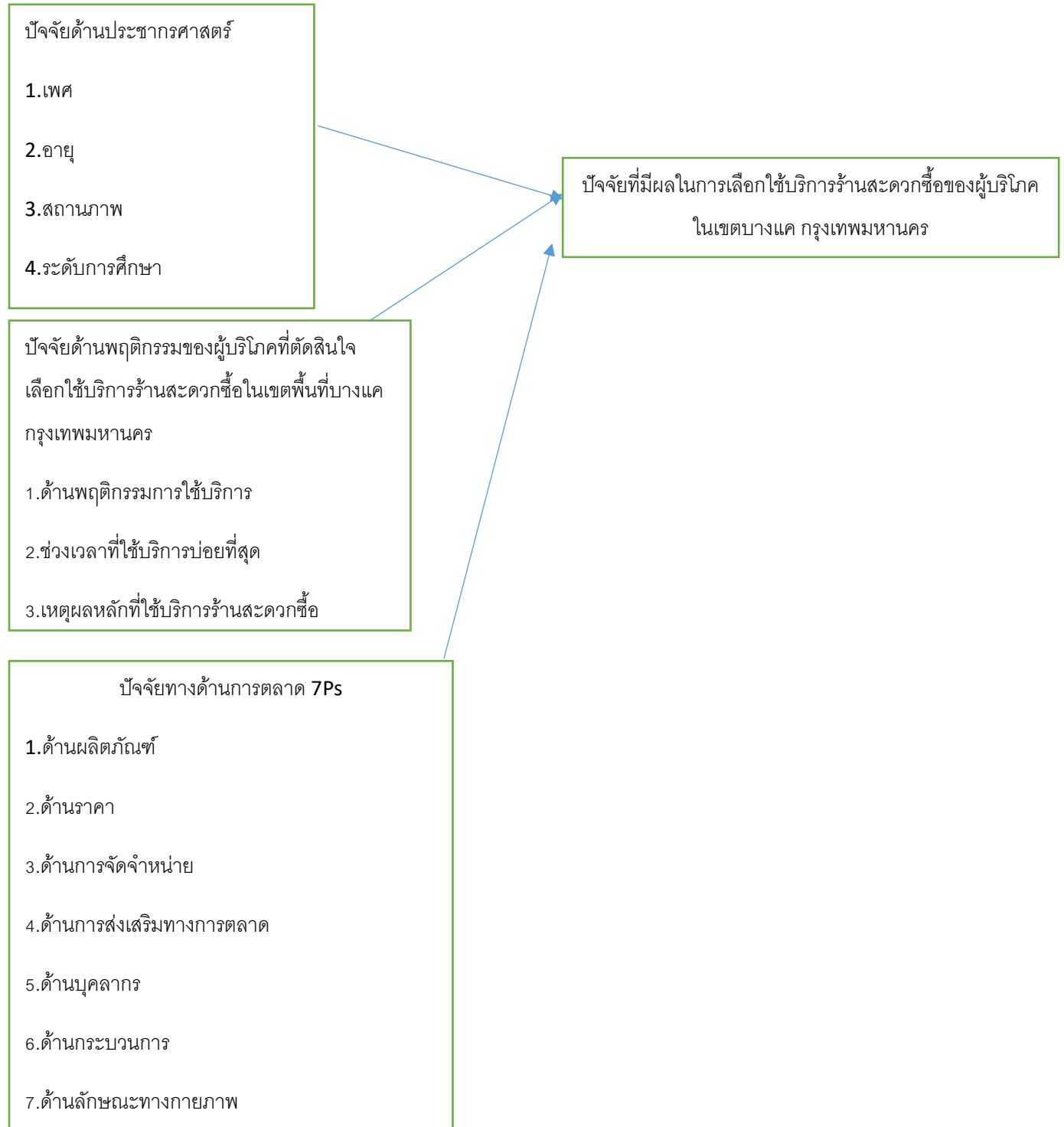
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการ และสามารถพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ไปสู่ความสำเร็จ และการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกได้
- 1.4.2 เป็นแนวแก่ผู้ดำเนินการธุรกิจค้าปลีกรายใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้

กรอบแนวความคิด

ดังนี้ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Bennett And Cohen (1959) ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษากลุ่มประชากรโดยอ้างอิงจากข้อมูลทางสถิติ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดมักใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพราะสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการเก็บข้อมูลทางสถิติมากกว่าตัวแปรอื่น

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ว่าลักษณะทางประชากรหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา

Kotler & Keller Z (2009) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือคุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยดังนี้

1. อายุ (Age) คือช่วงเวลาของบุคคลมีชีวิต ซึ่งอายุของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน อย่างเช่นอายุ 0-5 ปี ต้องการสินค้าประเภทสำหรับเด็ก หรือของเล่น ช่วงอายุ 6-19 ปี ต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา ช่วงอายุ 20-34 ปี ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้เพื่อตกแต่งบ้าน รถยนต์ เช่นเดียวกับช่วงอายุ 35-49 ปีต้องการซื้อประเภทอสังหาริมทรัพย์ บ้านที่อยู่อาศัย ที่ดินหรือรถยนต์ และในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ต้องการสินค้าประเภทอาหารเสริม และบริการด้านสุขภาพ

2. วงจรครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ลักษณะของการดำเนินชีวิต โดยมี ครอบครัวในแต่ละระยะมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้ วัยหนุ่มสาวและเป็นโสดการใช้จ่ายจะสนองความต้องการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของฟุ่มเฟือย เป็นต้น คู่สมรสใหม่ ส่วนใหญ่จะซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ไฟฟ้า ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สินค้าประเภทของใช้ในบ้าน ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน และแบบเรียนสำหรับบุตร ครอบครัวที่มีพ่อแม่สูงอายุ ขณะที่ลูกบรรลุนิติภาวะแต่ยังไม่แต่งงานส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านที่หลังใหญ่กว่าเดิมและรถยนต์คันใหม่ ครอบครัวที่พ่อแม่สูงอายุ อาศัยลำพังแต่ยังทำงานได้ วางแผนหาประสบการณ์เดินทางและพักผ่อน ครอบครัวที่พ่อแม่สูงอายุและลูกไปมีครอบครัวแล้วเป็นช่วงที่มีรายได้ลดลง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเอง รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อความแตกต่าง ของความสนใจสินค้า เช่น ผู้รับราชการส่วนใหญ่อัศจรรย์ โดยมองถึงความประหยัดน้ำมันและราคาไม่แพงเกินไป ขณะเดียวกันนักธุรกิจส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ที่หรูหรา คดี ดังนั้นการทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะช่วยส่งเสริมการขายได้มากขึ้น
4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค
5. การศึกษา (Education) การเล่าเรียนของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันย่อมส่งผลต่อการสนใจผลิตภัณฑ์ ประเภท และคุณภาพแตกต่างกัน
6. วิถีชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตในเรื่องของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็นต่างๆ (Opinions) และปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics)
7. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพสามารถสะท้อนได้ผ่านนิสัยและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น มีนิสัยเปิดเผย คนละเอียดอ่อน มีระเบียบ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ผู้ประกอบการจึงมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมรแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดค้นตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงรวบรวมเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลักษิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์ (2541 , น.337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Marketing Mix) ในหนังสือการให้บริการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในกสนตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จัดเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แลพ 7) กระบวนการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั่วไปในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้อย่างชัดเจน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง โยการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการเลือกแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าคลาดเคลื่อน 5% และค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนและการสร้างเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินสร้างแบบสอบถาม โดยมีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียดจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดแนวคิดของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาจากข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆและพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุง ตามข้อเสนอแนะและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช้กลุ่มตัวที่ใช้ในงานวิจัย 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะมีทั้งหมด 7 ด้าน ที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร และในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้สอดคล้องกับสมมุติฐาน ดังนี้

เพื่อศึกษาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยหาค่าความสัมพันธ์ดังนี้

2.1 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางแค

2.2 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ LGBTQ+ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

อายุ พบว่าส่วนใหญ่เป็น อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 40-51 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาเป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาสถานภาพ สมรส จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยที่มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับรายได้เฉลี่ยที่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมามี พฤติกรรมการใช้บริการ ทุกวัน มากกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ

32.75 รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และพฤติกรรม การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงเวลา 18:01-24:00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาเลือกใช้บริการช่วงเวลา 12:01-18:00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเลือกใช้บริการช่วงเวลา 06:00-12:00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเลือกใช้บริการช่วงหลัง เวลา 24:00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เหตุผลหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ใช้บริการคือ สะดวก รวดเร็ว จำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ โปรโมชั่นของ Premium จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือการ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และการบริการที่มีเพียงที่นี่เท่านั้น เช่น บริการฝาก เงิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือมีสินค้าบริการตนเอง (Self Service) เช่น ตู้กดน้ำ ตู้กดน้ำแข็ง และมีอาหารสำเร็จรูปตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้านราคา โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน รองลงมาคือสามารถใช้คะแนนของการเป็นสมาชิกซื้อของแทนเงินสดได้ และการตั้งราคาที่เหมาะสมและมีโปรโมชั่นพิเศษ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ รองลงมาก็มีช่องทางจัดส่งซื้อออนไลน์ที่จัดส่งถึงบ้าน มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงคือข้อมูลโปรโมชั่นที่เข้าถึงง่าย และมีการสะสมคะแนนจากยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้านบุคลากร โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพและเอาใจผู้บริโภครองลงมาคือ ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการกล่าวต้อนรับผู้บริโภครองลงมาคือ มีขั้นตอนขายอย่างเป็นระบบ เช่น การนำเสนอสินค้าก่อนชำระเงิน และการสะสมคะแนนของสมาชิก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกรายด้าน รายข้อ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาดของร้านและบรรยากาศที่ดี รองลงมาคือมีการตกแต่งปรับปรุงร้านอยู่เสมอ และมีการจัดระเบียบวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ

อภิปรายผล

การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนคุณลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิกุล บุญธิมา (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่มีพฤติกรรมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้าใช้บริการจะมีอายุ 31-40 ปี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพลวี ศรีเสน (2550)

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 18:00-24:00 น. เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์(2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้า ปลีกพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรศ ยิ้มเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่ 20,001-30,000 บาท ที่เป็นผู้บริโภคหลัก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดันลากเจริญ(2550) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตบางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงเพื่อให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนี้

ด้านส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 31-40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่ง ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดได้ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เช่น จัดหาสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่าย การ สะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าแทนเงินสด เพิ่มรายการสินค้ามากขึ้น เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง อาหารเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพ ควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และสามารถ ชำระผ่าน โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้ทุกสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายควรเปิดบริการ 24 ชม.

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้านในระดับมากที่สุด เมื่อแยก
ระดับพิจารณาเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความหลากหลาย ผู้ประกอบการ
ควรวางสินค้าที่แปลกใหม่เข้ามาขายเพิ่ม และสินค้าเก่าที่อยู่ในช่วงถดถอยหยุดจำหน่าย เพื่อสร้างแรงดึงดูดกับ
ลูกค้าหลัก และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่เข้ามาใช้บริการมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อการ
เปรียบเทียบราคาของลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น และมีการส่งเสริมทางการตลาดเช่น จัดทำสื่อโฆษณาต่างๆในพื้นที่ร้าน
จัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์ สินค้าเครื่องครัว ของใช้ส่วนตัว นำมาจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือลดราคา เพื่อสร้าง
การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สร้างวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานที่ดี เช่น กล่าวคำต้อนรับและขอบคุณ
ลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านกับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ
และมีการแจ้งกับลูกค้านำให้ทราบเมื่อมีสินค้าโปรโมชั่นราคาพิเศษ ดูแลความสะอาดของร้านและการแต่งกายของ
พนักงาน และความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการที่ลูกค้าหาสินค้า
และสะดวกต่อการควบคุมสินค้ารั่วไหลที่ป้องกันความสูญเสียที่เกิดจากการลักขโมย สามารถชำระด้วยบัตร
เครดิตหรือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินแก่ผู้ที่เข้ามาใช้
บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

สิ่งที่มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค คือด้านผลิตภัณฑ์
ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค และภาชนะใส่อาหารเมื่อ
ทำการอุ่นร้อนของอาหารแช่แข็ง เพื่อความปลอดภัยและคุณค่าทางอาหารในการรับประทานอาหารของ
ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกและเร็ว รวมไปถึงการศึกษาความรู้ทักษะจำเป็นของพนักงาน การบริการที่ดีจะส่งผล
ให้ร้านสะดวกซื้อดำเนินต่อไปได้

บรรณานุกรม

จารุวรรณ แวนแก้ว. (2554). พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร. วท.ม. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พวงผกา อนุรักษ์. (2545). การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในเขตบางกะปิ, ภาคนิพนธ์ (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วมลลิกา โพธิ์นอก(2556).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เจนจิรา แสงสุ่ม(262).ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล,บริหารธุรกิจ มหাবัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิมานมาศ ลิเลิสงวศ์ภักดี(2552).ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน,สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปิ่นตา ล., ศรีภักษ์ชัย ส., & สุ่มังค์ ก. (2025). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 17(2), 217–232. สืบค้น จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/277389>

Bennett And Cohen (1959) ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษากลุ่มประชากรโดยอ้างอิงจากข้อมูลทางสถิติ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดมักใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ว่าลักษณะทางประชากรหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller Z (2009) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือคุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/category/business/business>

ประชาชาติธุรกิจ : ข้อมูลจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ปี 2567