

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการ  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขต  
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560



.....  
นาย ศรัณย์ จีรังสุวรรณ  
ผู้วิจัย

.....  
พันธันท์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อากาศศิลป์  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,  
D.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาระดับการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีศักยภาพและคุณภาพในด้านการบริการและรวมถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อที่จะสามารถให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ พันธุ์ภัทร์ เศรษฐภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึง คณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ที่ได้ให้คำปรึกษาและ ข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำระบบฐานข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ

การดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ใน คณะการจัดการกลยุทธ์ ที่ได้ให้การสนับสนุน คำปรึกษา แนวทาง และวิธีการด้านการพัฒนา กระบวนการบริการ ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการสรุปผลลัพธ์ของข้อมูล รวมถึงสถานที่ในการ ดำเนินการจัดทำวิจัยจนโครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำ วิจัยครั้งนี้ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศรัณย์ จีรังสุวรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Factors Related to Consumers' Purchasing Behavior on the Convenience Stores: In Bangkok and its vicinities

ศรัณย์ จีรังสุวรรณ 5850364

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน รวมไปถึงการบริการที่ทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยเรื่องนี้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะเป็นตัววัดความสำเร็จของ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะวัดจากการออกแบบสอบถามกับผู้ให้บริการ ประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 185 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ 7-11 จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรตัวอย่าง ทำให้พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ที่มีการให้บริการ 24 ชม. และมีสาขามากที่สุดจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการ 7 – 11 มากกว่าร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นๆ

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ความสำคัญของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวเนื่องกับการบริการ	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>14</b>
3.1 ขอบเขตของการวิจัย และ การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>16</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไป	16
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	17
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 การอภิปราย สรุปผล และ ข้อเสนอแนะ</b>	<b>20</b>
5.1 ปัจจัยทางด้านความสะดวกราบรื่น	20
5.2 ปัจจัยด้านอื่นๆ	20
5.3 สรุปวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด	21
5.3.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	21
5.3.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการให้บริการ	21
5.3.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	22
5.3.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	22
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>23</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>24</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไป	16
2	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	17
3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	18



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยแสดงสัดส่วนผู้โดยสาร	1
2 แสดงการเปรียบเทียบ ตลาดท้องถิ่น กับ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในประเทศไทย	2
3 ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างของคุณภาพในการบริการ: (Gaps Model of Service Quality)	7
3.1 ช่องว่างที่ 1 (Gaps – Not knowing what customer expect)	7
3.2 ช่องว่างที่ 2 (Gaps– Incorrect service desisn & standards)	8
3.3 ช่องว่างที่ 3 (Gaps – Not deliveing to service standards)	8
3.4 ช่องว่างที่ 4 (Gaps – Promises do not match performance)	8
3.5 ช่องว่างที่ 5 (Gap – Customer)	9
4 แสดงการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภค	21





## บทที่ 1

### บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทย ที่เน้นความสะดวก รวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น ขนาดของครอบครัวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาอยู่ตลอด ทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้าในรูปแบบใหม่มากขึ้นมีความความสะดวกสบาย ด้วยความหลากหลายของสินค้า และการบริการ

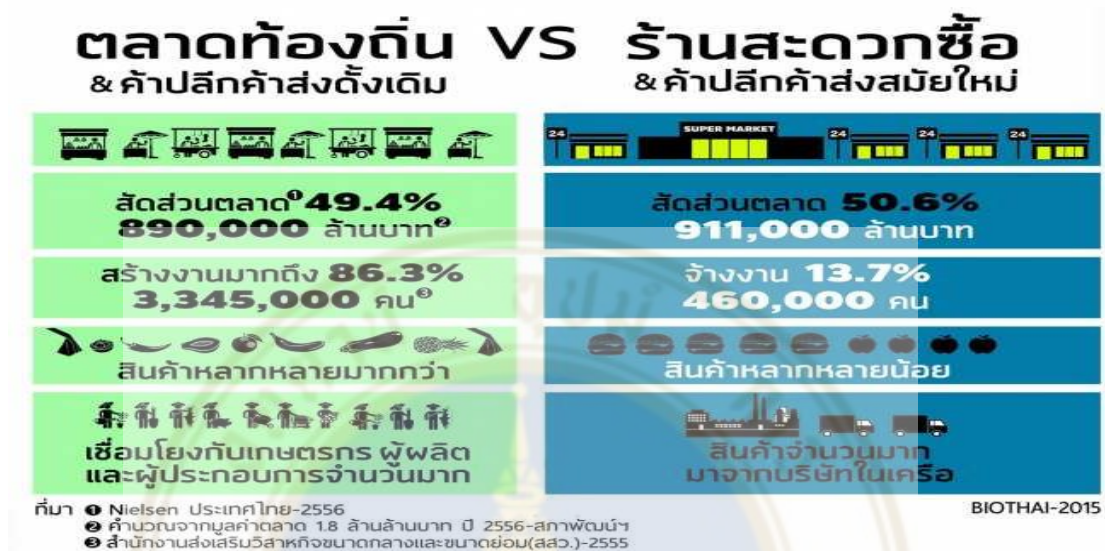
ปัจจุบันสถานะธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการเจริญเติบโตอยู่ตลอด และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปอย่างมากอีกทั้ง ด้วยสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองและปัญหาการจราจร ส่งผลกระทบให้ลูกค้าหันมานิยมร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านใกล้บ้านมากขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบายและมีสินค้าที่หลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และสิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือ ร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในปัจจุบัน

การแข่งขันในกลุ่มตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน มีอยู่มากมาย อาทิ เช่น เซเว่น อีเลว่น แฟมิลี่มาร์ท ลอว์สัน เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี

7 – ELEVEN	Lotus Express	Family Mart	Lawson 108
			
ปัจจุบันมี <b>8,000 สาขา</b>	ปัจจุบันมี <b>1,410 สาขา</b>	ปัจจุบันมี <b>1,150 สาขา</b>	ปัจจุบันมี <b>31 สาขา</b>
ตั้งแต่ปี 3 ปีข้างหน้าจะมี <b>10,000 สาขา</b>	เป้าหมายขยายสาขา ยังไม่ระบุชัดเจน	ตั้งแต่ปี 4 ปีข้างหน้าจะมี <b>3,000 สาขา</b>	ตั้งแต่ปี 5 ปีข้างหน้าจะมี <b>1,000 สาขา</b>

ภาพที่ 1 ข้อมูล จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

จากข้อมูล จากทาง Marketeer ได้ระบุจำนวนร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า 7-Eleven มีจำนวนสาขาในประเทศไทยสูงที่สุดในประเทศ ถึง 8,000 กว่าสาขา รองลงมาเป็น Tesco Lotus express ซึ่งในปัจจุบันมีสาขามากกว่า 1,500 สาขา



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบ ตลาดท้องถิ่น กับ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในประเทศไทย

สมัยใหม่ เท่ากับ 50.6% หรือ 911,000 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดท้องถิ่นหรือค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช้วห่วย) สัดส่วนทางการตลาด เท่ากับ 49.4% จึงอาจจะมองได้ว่า ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้มีการปรับตัวเข้าหาชุมชนมากขึ้นทำให้สัดส่วนทางการตลาดสูงขึ้นถ้าเปรียบเทียบกับตลาดท้องถิ่น หรือร้านโช้วห่วยในแถวชุมชน

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความน่าสนใจของร้านสะดวกซื้อคือ กลยุทธ์การบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อสามารถปรับตัวให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ด้วยมีการพัฒนาลักษณะร้านสะดวกซื้อให้ดูสดใส การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงคุณภาพของสินค้า การบริการที่ประทับใจ การทำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในร้าน และยังมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในร้านให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน โดยมีเหตุผลในการเลือกร้านสะดวกซื้อคือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ความทันสมัยของรูปแบบการค้า ที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการและคุณภาพของร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาการบริการร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริการ การคัดสรรสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

## 1.3 ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่ ที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจในการจัดการร้านสะดวกซื้อ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อร้านสะดวกซื้ออย่างไร

3. ประสบการณ์ การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

4. การต่อสู้จากคู่แข่งในตลาด ส่งผลอย่างไรต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.5 นิยามคำศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าไปใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

2. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

3. การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กระบวนการของการวางแผนการจัดการร้านค้าปลีก ประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพ

- การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การแต่งการที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการในการให้บริการของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การส่งมอบสินค้าของพนักงาน

- การคัดเลือกสินค้า หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ชนิด ตราสินค้า ขนาด สี ระดับราคาของสินค้า ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

- คุณภาพของสินค้า หมายถึง การจัดให้มีสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้บริโภค ได้แก่ ความสวยงามเรียบร้อยของสินค้า ความสะอาดของตัวสินค้า ความปลอดภัยในตัวสินค้า

- ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ภายในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ แสงสว่างภายในร้านค้า การใช้สีภายในร้านค้า อุณหภูมิภายในร้านค้า การแสดงป้ายแสดงรายการสินค้าและราคาสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่จะซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า



- ชื่อร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ชื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำกัดการขายเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ขายดี ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ 7-11 Tesco lotus express Family Mart
- ประเภทของสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่ผู้ให้บริการนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคโดยมีการจัดเรียงแยกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่ สินค้าและเครื่องดื่มประเภท Fast Food สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าในครัวเรือน สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ๆ ที่อยู่ในตู้แช่
- ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 06:01 - 12:00, 12:01 - 18:00, 18:01 - 24:00, และ 00:01 - 06:00 น.



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ในปัจจุบันความสะดวกสบายได้เข้ามาใกล้ตัวเป็นอย่างมาก ร้านค้าปลีกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน การบริการจึงเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค หากผู้ได้รับบริการได้รับคุณภาพที่เหนือกว่าความคาดหวังย่อมทำให้การบริการนั้นเป็นที่น่าพอใจ แต่หากบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นในบทนี้จะอ้างอิง ถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการของ Parasuraman, et al., 1985 ที่มีแนวคิดที่เรียกว่าช่องว่างของคุณภาพในการบริการ หรือที่เรียกว่า Gaps Model of Service Quality ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบผลสำเร็จ

##### 2.1.1 ทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพในการบริการ หรือ Gaps Model of Service Quality





ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) ช่องว่างของการแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยนักการตลาดอัน มีสาเหตุมาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักการตลาดเอง หรือ ช่องว่างของการแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยนักการตลาด มีความสัมพันธ์มาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักการตลาดเอง (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3.2 ช่องว่างที่ 2 (Gaps – Incorrect service design & standards)

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน



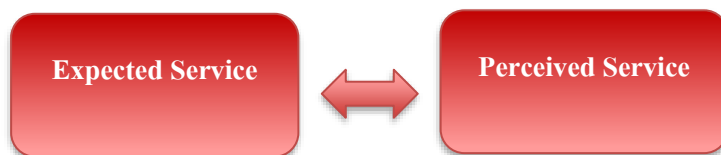
ภาพที่ 3.3 ช่องว่างที่ 3 (Gaps – Not deliveing to service standards)

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้(ภาพที่ 5)



ภาพที่ 3.4 ช่องว่างที่ 4 (Gaps – Promises do not match performance)

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทั้ง 2 ส่วนนี้เกิดจากลูกค้าทั้งหมด



ภาพที่ 3.5 ช่องว่างที่ 5 (Gap – Customer)

จากงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเน้นที่ช่องว่างที่ 1 สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (ความคาดหวังผู้บริโภค) กับนักการตลาด (การรับรู้ของฝ่ายจัดการ)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าที่มาของความคาดหวังการบริการของลูกค้ามี 3 ส่วน

1. การสื่อสารโดยคำพูดจากปาก (Word of mouth communications) หรือที่เราเรียกว่าปากต่อปาก หมายถึง หากเกิดการบริการทั้งทางด้านบวกหรือลบ ก็จะมีการบอกต่อจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง หากการบริการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ นั่นคือ เกินความคาดหวังจากการได้รับบริการ ก็ทำให้มีการส่งสารให้กับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งไปไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal needs) หมายถึง แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันตาม Life style และเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม โดยอาจจะแบ่งความต้องการออกเป็นหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความปลอดภัย ความมีเสถียรภาพ หรือ การเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก ต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) ต่อการใช้บริการในด้านนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับคุณภาพดีเหมือนเดิมหรือดีกว่าบริการที่ผ่านมา

จากที่กล่าวมาทั้ง 3 ส่วน ทำให้เกิดความคาดหวังการใช้บริการของผู้บริโภคและทำให้เกิดช่องว่างต่อการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภคหรือฝ่ายการตลาด/เจ้าของสินค้าและบริการ

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

### 2.2.1 ความหมายของการบริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจ แต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นกรบริโภคทั้งสิ้น

### 2.2.2 ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.2.1 การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2.2.2.2 การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใด อย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ก็จะค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

### 2.2.3 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมมีดังนี้

2.2.3.1 รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2.2.3.2 ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

2.2.3.3 ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

2.2.3.4 ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

2.2.3.5 การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

2.2.3.6 ระบบการชำระเงินและการชำระหนี้ เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน



คาวนั้ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการคาวนั้ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล ทัศนียภาพหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวม ที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ แลแบรนด์ที่แข็งแรง

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจ ำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรีวงษ์มณฑา. 2554, น.11)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ พรหมมิตนะ. 2553, น. 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

**2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการและเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

**2.3.2 ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

**2.3.3 การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)** หมายถึง ทาเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม

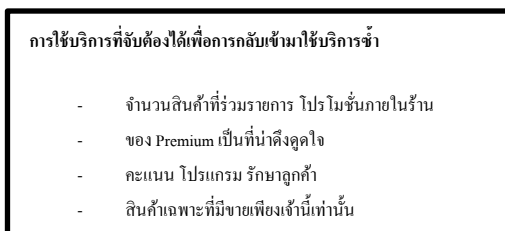
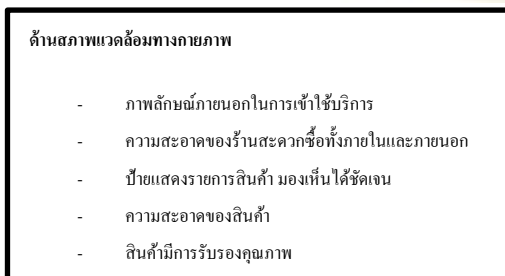
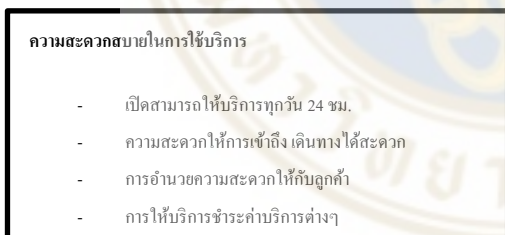
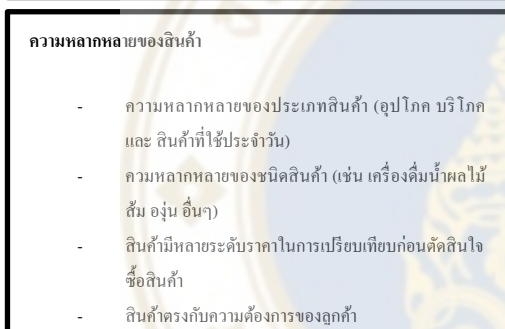
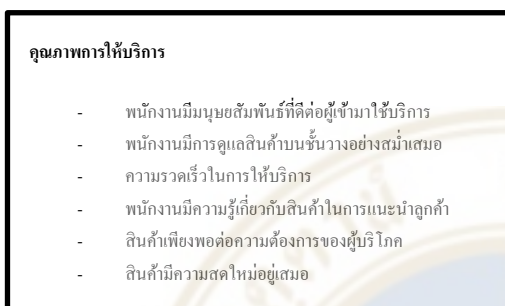
**2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกรวมส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

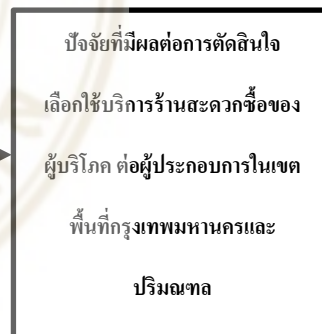
### บทที่ 3

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรต้น (Independent Variable)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ เก็บจาก แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2560 ถึง 15 มีนาคม 2560

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามนี้จะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง สำคัญ มาก, 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด) แบบสอบถามได้ถูกนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดก่อนที่จะนำ ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ที่สุด





## บทที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 185 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 93 คน หรือ (ร้อยละ 53) อายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 79 คน หรือ (ร้อยละ 42.7) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน หรือ (ร้อยละ 68.3) อาชีพพนักงานบริษัทหรือผู้บริหารจำนวน 84 คน หรือ (ร้อยละ 52.2) แสดงข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	คำตอบ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	98	53
	หญิง	88	47
อายุ	< 30 ปี	79	42.7
	31 – 40 ปี	75	40.5
	41 – 50 ปี	22	11.9
	> 50 ปี	8	4.3
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี	123	68.3
	ปริญญาโท	39	21.7
	ปริญญาเอก	1	0.6
	อื่นๆ	17	9.4
อาชีพ	ข้าราชการ	19	10.6
	เจ้าของธุรกิจ	42	23.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	3.9
	พนักงานบริษัท	84	52.2
	นักเรียน/ นักศึกษา	9	5

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ 7-11 จำนวน 164 คน หรือ (ร้อยละ 88.2.) มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน หรือ (ร้อยละ 56.8) และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18:01น. – 24:00 น. จำนวน 101 คน หรือ (ร้อยละ 54.3) แสดงข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	คำตอบ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	7-11	164	88.2
	Tesco lotus	10	5.4
	Lawson 108	1	0.5
	Family mart	6	3.2
	Top daily	2	1.1
	Big C mini	3	1.6
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	06:01-12:00	28
12:01-18:00		52	28
18:01-24:00		101	54.3
00:01-06:00		2	1.1
ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ	1 ครั้ง/ สัปดาห์	21	11.4
	2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์	56	30.3
	มากกว่า 3 ครั้ง	105	56.8
	ไม่เคยใช้บริการ	1	0.5

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายในส่วนของการเปิดให้บริการ 24 ชม. ได้คะแนนมากที่สุดค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.56 และอันดับสองคือ ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.42 ข้อมูลดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ/การตัดสินใจ ( ร้อยละ )		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับความสำคัญ
<b>3.1 คุณภาพการให้บริการ</b>			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	3.62	0.78	มาก
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.74	0.74	มาก
พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้า	3.80	0.72	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.44	0.84	ปานกลาง
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.88	0.75	มาก
สินค้ามีความสดใหม่ อยู่เสมอ	3.83	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.05</b>	<b>มาก</b>
<b>3.2 ความหลากหลายของสินค้า</b>			
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.95	0.81	มาก
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.05	0.79	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาด	3.86	0.80	มาก
สินค้าตรงกับความต้องการในยามฉุกเฉิน	3.74	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.01</b>	<b>มาก</b>
<b>3.3 ด้านความสะดวกสบาย</b>			
เปิดให้บริการทุกวัน 24 ชม. ไม่มีวันหยุด	4.56	0.76	มากที่สุด
ความสะดวกในการเข้าถึงร้านสะดวกซื้อ	4.42	0.65	มาก
การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	4.03	0.83	มาก
การให้บริการชำระค่าบริการต่างๆ	4.06	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.09</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ/การตัดสินใจ ( ร้อยละ )		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับความสำคัญ
<b>3.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
ภาพลักษณ์ภายนอกในการเข้าใช้บริการ	3.87	0.68	มาก
ความสะอาดของร้านค้า	3.96	0.70	มาก
ป้ายแสดงรายการสินค้ามองเห็นชัดเจน	3.95	0.76	มาก
ความสะอาดของสินค้า	4.13	0.67	มาก
มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล	4.11	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.03</b>	<b>มาก</b>
<b>3.5 การบริการที่จับต้องได้เพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ</b>			
จำนวนสินค้าที่ร่วมรายการ โปรโมชั่น	3.99	0.66	มาก
ของ Premium เป็นที่น่าดึงดูดใจ	3.73	0.80	มาก
คะแนน หรือโปรแกรมในการรักษาลูกค้า	3.65	0.93	มาก
สินค้าเฉพาะที่มีขายเพียงร้านสะดวกซื้อ	3.65	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.11</b>	<b>มาก</b>

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปราย

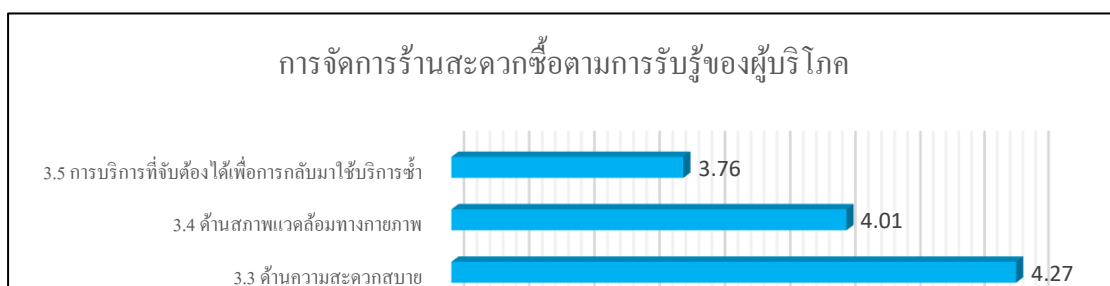
จากการทำแบบสำรวจทั้งหมด 186 ชุด ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

#### 5.1 ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย

ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย มีอัตราเฉลี่ยถึง 4.27 ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับด้านความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก อย่างเช่น การเข้าถึงร้านสะดวกซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยชีวิตในปัจจุบันเป็นชีวิตที่เร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ การมีสินค้าพร้อมทานไว้ใน ชม. ที่เร่งรีบรวมไปถึงสินค้าที่หาได้ทันทีในกรณีฉุกเฉิน เช่น ยาสามัญ

#### 5.2 ปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ยังต้องมีการปรับปรุง คือด้านคุณภาพการให้บริการ มีอัตราเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเท่ากับ 3.72 ซึ่งทำให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังมีปัญหาในการรักษาคุณภาพในการให้บริการ ในส่วนปัจจัยด้านบริการถ้ามองลึกลงไปที่ทำให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานไม่มีความรู้ที่จะสามารถแนะนำสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้กับผู้บริโภค และการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำ ทางร้านค้าปลีกต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ร้านสะดวกซื้อมีประสิทธิภาพในการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน



#### ภาพที่ 4 การจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ผลวิเคราะห์ร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมพบว่าด้านความ สะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.27 จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต้องการ ความสะดวกสบายเป็นอย่างเช่นใกล้กับที่พักอาศัยเพื่อสามารถตอบสนองต่อชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ได้ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงก็คือคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ที่ได้คะแนนน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.72 เป็นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้อต้องปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เร่งรีบของ ยุคสมัยในปัจจุบัน

### 5.3 สรุปวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากแบบสำรวจในหัวข้อของรายได้พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รอง ลงคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่

#### 5.3.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่อต้าน ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ 7-11 เนื่องจากการขายสินค้าที่มีความทันสมัย รองลงมาคือ Tesco Lotus Express ทั้ง 2 ร้านสะดวกซื้อมีความเหมือนและแตกต่างกันทั้งทางด้านสินค้าและการ ให้บริการและยังเป็นคู่แข่งทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### 5.3.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการให้บริการ



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากคือในช่วงเวลา 18:00 น. – 24:00 น. รองลงมาคือเวลา 12:01 - 18:00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ มากกว่า 3 ครั้ง จึงสรุปได้ว่าการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีความจำเป็นต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

### 5.3.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่าสูงสุดคือ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เร่งด่วนในปัจจุบัน รองลงมาคือ มีการจัดการเรื่องความสะดวกของสถานที่ มีหลากหลายสาขา และ มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย

### 5.3.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่า สูงสุดคือมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าใหม่อยู่เสมอ และการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมาคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด

## บรรณานุกรม

- ภควดี กิจจำเนียร. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วัชรพล ชูระกิจ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมือง ร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เทพรัตน์ บุญญานุกงศ์. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภครู้จักต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (มกราคม 2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. วารสารนักบริหาร, 20(1), 47-53.
- พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. (กันยายน 2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2(3), 55-66.
- ไพศาล มั่งมุลอ. (2550). การวิเคราะห์ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์. การค้นคว้า