

ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านลอว์สัน 108



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านลอว์สัน 108**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

พ.ศ. 2561



นางสาวชลิตา จิระพงศ์วัฒนา  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

จุล ธนศรีวินิชชัย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านล่อว์สัน 108” ซึ่งเป็นสารนิพนธ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ในเรื่องของการคัดเลือกหัวข้อ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการจัดทำให้คำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ทั้งยังเป็นกำลังสำคัญในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านล่อว์สัน 108 ที่สละเวลาและความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชลิตา จิระพงษ์วัฒนา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108

FACTOR INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMER AT LAWSON 108

ชลิตา จิระพงส์วัฒนา 5950291

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., จุล ธนศรีวินิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านลอว์สัน 108 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Lawson 108 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 12 คน และเพศหญิง 12 คน อายุระหว่าง 18-40 ปี

ผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านลอว์สัน 108 เนื่องจากเป็นทางผ่านจึงแวะเข้าใช้บริการ มากถึง 54% และคุณลักษณะร้านค้าด้านต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108 โดยที่คนส่วนใหญ่นึกถึงร้านลอว์สัน 108 มักนึกถึงสินค้าประเภทอาหารปรุงสดใหม่ สไตส์ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการมองหา ต้องการการบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน ไม่เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น และไม่ได้เลือกเข้าใช้บริการจากโปรโมชั่น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/ คุณลักษณะร้านค้า/ ร้านลอว์สัน 108

46 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	13
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.4.1 ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	15
3.4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>18</b>
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	19
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	<b>24</b>
5.1 สรุปผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	24
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	25
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	26
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>27</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>28</b>
ภาคผนวก ก ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง	29
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>46</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามแบบ 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	7
4.1 เพราะเหตุใดจึงมาใช้บริการ	19
4.2 สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำคืออะไร	19
4.3 ชอบสินค้าประเภทใดในร้าน	20
4.4 โปรโมชันที่ดึงดูดใจอย่างมาก เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการมาใช้บริการหรือไม่	20
4.5 เคยเข้าร่วมแคมเปญ Japan Lucky Every day (Kumamong) ช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2560 ที่ผ่านมาหรือไม่	20
4.6 มีการเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่	21
4.7 บรรยากาศแบบใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	21
4.8 ท่านต้องการให้พนักงานในร้านเป็นให้บริการอย่างไร	22
4.9 หากมีร้าน 7-11 และ ลอว์สัน 108 อยู่บริเวณใกล้เคียง ท่านจะเลือกใช้บริการร้านใด	22
4.10 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน Lawson 108 หรือไม่	22
4.11 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน Lawson 108 อีกในอนาคตหรือไม่	23
4.12 สิ่งที่ท่านอยากแนะนำร้านลอว์สัน 108 มากที่สุดคืออะไร	23

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกซื้อสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภคโดยมีร้านค้ามากมายหลากหลายประเภทให้เลือกสรร เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต่างมีจุดยืนและเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นของตนเอง และในปัจจุบันตลาดร้านค้ามีการแข่งขันสูงมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใกล้บ้านมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายและการมีครอบครัวขนาดเล็กลง จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณ 0.5% และยังคงเดินหน้าขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย ขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มอยู่ในภาวะอิ่มตัวมากขึ้นอัตราการเติบโตจึงชะลอตัวลง โดยปีที่ผ่านมาร้านค้าดั้งเดิม (โชน้า) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 32.4% ไฮเปอร์มาร์เก็ต 18.4% ร้านสะดวกซื้อ 17% นีออนเซนซูเปอร์มาร์เก็ต 8.4% กลุ่มเซนซูเปอร์มาร์เก็ต 3.7% ออนไลน์ 1.2%

สำหรับร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้เล่นในตลาด ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 5 ร้านค้าหลัก โดย 7-11 เป็นร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีสาขากว่า 10,000 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มีหลายรูปแบบร้านค้าตั้งแต่ขนาดเล็กสุดอย่างคือออส ไปจนถึงร้านค้าขนาดใหญ่ (Stand Alone) มีพื้นที่จ่อตรงลงมาคือ Tesco Express มีสาขากว่า 1,500 สาขา เป็นการผสมผสานกันระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านสะดวกซื้อ แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อร้านอื่นตรงที่มีอาหารสด ผักผลไม้ เนื้อสัตว์จำหน่ายด้วย ถัดมาคือ Family Mart ซึ่งเป็นของกลุ่มเซ็นทรัล มีสาขากว่า 1,100 สาขา สามารถผลึกกำลังกับกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อสร้างความแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ เช่น การชำระค่าบริการผ่านระบบ Cen Pay ของเครือเซ็นทรัล, บริการฝากส่งพัสดุด้วย Kerry Express เป็นต้น และมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าที่หลากหลายเพื่อปรับให้เหมาะสมกับพื้นที่อีกด้วย มินิบิ๊กซี ซึ่งอยู่ภายใต้ BJC มีสาขากว่า 600 สาขา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า 3,500 รายการ ทั้งกลุ่มอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคบริโภครวมไปถึงบริการต่างๆ เช่น เคาท์เตอร์เซอร์วิส ตู้เอทีเอ็ม ตู้น้ำดื่ม บูทอาหาร ด้านหน้าร้าน และชุดท้าย ลอว์สัน 108 ที่เปิดให้บริการในไทยเป็นเวลา 5 ปี มีสาขากว่า 100 สาขา

เป็นการร่วมทุนระหว่าง “สห กรู๊ป” ที่มีร้านสะดวกซื้อ 108 Shop กับ “Lawson” จากประเทศญี่ปุ่น ตั้งบริษัท สห ลอว์สัน จำกัด สร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอสินค้านำเข้าและวัตถุดิบจากญี่ปุ่น

และถึงแม้จะเป็นร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในญี่ปุ่น แต่เส้นทางธุรกิจของไทยกลับไม่ง่าย เพราะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและคู่แข่งที่อยู่มาก่อนหลายราย ส่งผลให้ช่วงแรกที่ลอว์สัน 108 เน้นการตลาดแบบเมส กลายเป็นโมเดลธุรกิจที่ไม่ตอบโจทย์เพราะไม่ว่าจะไปพื้นที่ใด ก็เจอร้านสาขาคู่แข่ง จึงทำให้การขยายสาขาเป็น ไปอย่างช้า ลอว์สันจึงปรับกลยุทธ์ใหม่ เน้นทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ในเมืองและเจาะกลุ่มคนเมืองมากขึ้น ซึ่งหากเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าด้วยควบคู่ไปด้วย อาจนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อหาโอกาสในกาสเติบโตของลอว์สัน 108 ต่อไปและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ในการขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในร้านลอว์สัน 108
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108
3. เพื่อศึกษาลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน

108

## 1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

1. เพศ มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108
2. อายุ มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108
4. สินค้า มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108
5. บรรยากาศภายในร้าน มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108
6. ลักษณะพนักงาน มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108

7. ความสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์สัน

108

8. ราคา มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์สัน 108

9. โปรโมชัน มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์สัน 108

#### 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## 1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทราบถึงคุณลักษณะของร้านค้าที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และใช้พัฒนาร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์วสัน 108”
2. ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรอายุระหว่าง 18-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอร์วสัน 108
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณลักษณะของร้านค้า (Store Attribute) ประกอบด้วย สินค้า (Product Assortment), บรรยากาศภายในร้าน (Physical Aspect), ลักษณะพนักงาน (Personal Interaction), ความสะดวกในการใช้บริการ (Accessibility), ราคา (Price), โปรโมชัน (Promotion)
  - ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์วสัน 108

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา
2. คุณลักษณะของร้านค้า หมายถึง ลักษณะของร้านค้าที่พึงมี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- สินค้า (Product Assortment) หมายถึง รูปแบบสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ประเภทสินค้า คุณภาพของสินค้าและความหลากหลาย ที่ให้บริการ
  - บรรยากาศภายในร้าน (Physical Aspect) หมายถึง รูปแบบร้านค้า การจัดวาง การตกแต่งภายในร้าน แสง เสียง ความสะอาด
  - ลักษณะพนักงาน (Personal Interaction) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าภายในร้าน
  - ความสะดวกในการใช้บริการ (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้าน
    - ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน
    - โปรโมชั่น (Promotion) หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น 1 แกรม 1, แคมเปญกิจกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านลอร์สัน 108 ได้แก่
- ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่จากร้านลอร์สัน 108
  - ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านลอร์สัน 108 ต่อเดือน
4. ร้านลอร์สัน 108 คือ ร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมกว่า 100 สาขาให้บริการขายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นและอาหารปรุงสดสไตล์ญี่ปุ่น

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านล่อว้สัน 108” ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Engel, Kollat & Blackwell (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Blackwell et al. (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546: 67 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ปริญญ์ ลักษณ์านนท์ (2536: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสณี วงษ์มณฑา. 2542: หน้า 142) เป็นการค้นหาผู้บริโภคโดยใช้คำถามแบบ 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามแบบ 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitute the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภครทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. พฤติกรรม 4. จิตวิทยา
2. What does the market buy? ผู้บริโภครต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภครต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภครจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภครซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภครซื้อเมื่อไหร่	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภครซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2553: 122) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์ละมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่มากเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้และสถานะทางสังคม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า

วารุณี ดันติวังศ์วานิช (2555: 299-300) กล่าวว่า สิ่งที่ร้านควรปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน คือความสะอาดดูดี เช่น ทำให้ร้านสดใสมากขึ้นโดยใช้เสียงเข้ามาช่วย ชั้นวางสินค้า จุดชำระสินค้าต้องสะอาดเรียบร้อย การจัดเรียงสินค้าดูเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่สินค้าชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงลูกค้าเกิดความสับสน และการพักทหายจากพนักงานช่วยสร้างความประทับใจ

Levy & Weitz (2001) กล่าวว่า การจัดการบรรยากาศภายในร้าน เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้แสง สี เสียง ควบคุมอุณหภูมิ การจัดชั้นวางสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รับรู้ ตลอดจนแผนผังภายในร้านค้าการยิ้มทักทายของพนักงาน การแต่งกาย ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อยตาม โดยมีวิธีการดังนี้



1. การจัดผังร้านค้า จะครอบคลุมพื้นที่ในร้านทั้งหมด วางผังการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการให้ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ทั่วถึง มีแสงสว่างเพียงพอ ปลอดภัย ไม่มีมุมอับ เพื่อให้บรรยากาศในร้านดูน่าเข้าและได้ใช้พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. การจัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่อง สินค้าที่มีความสัมพันธ์อยู่ใกล้กันเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ได้ตั้งใจมาซื้อหรือไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาซื้อ เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง เหล่านี้ควรจัดวางไว้ในที่เห็นเด่นชัด ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อฉบับล้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nikhashemia et al. (2015) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของร้านค้าปลีกของลูกค้าระหว่างคุณลักษณะร้านค้าปลีกและความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า”(The Effect of Customer's Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Royalty: Some Insight from Malaysia) ในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco, Aeon Big, Mydin และ Giant's in metropolitan Kuala Lumpur ประเทศมาเลเซียพบว่า คุณลักษณะของร้านค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า และมีผลกระทบทางอ้อมต่อความภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือ คุณลักษณะของร้านค้ามีบทบาทในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากเมื่อมีสินค้ามากมายให้เลือกและมีบริการอันน่าพึงพอใจแก่ลูกค้า จึงส่งผลให้มีผลการประเมินที่ดีต่อแบรนด์และตัวร้านค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่า เขาจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และรู้ว่าห้างจะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า การบริการ และบรรยากาศที่ดีสำหรับเขา

Olsen & Skallerud (2011) ได้ศึกษา “ความแตกต่างของคุณลักษณะร้านค้าปลีกส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value) ในกลุ่มลูกค้าร้านขายของชำ 3 ร้านค้า จำนวน 572 คน ที่ประเทศนอร์เวย์พบว่า การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Interaction) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบเน้นตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ขณะที่มุมมองทางกายภาพ (Physical Aspect) นั้นตรงกันข้าม

Chang et al. (2015) ได้ศึกษา “คุณลักษณะร้านค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า” (Effects of store attributes on retail patronage behaviors) ในร้านเครื่องแต่งกายสำหรับกีฬาโดยเฉพาะ

จำนวน 150 คน พบว่า พนักงานขายและบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ WOM (Word-of-mouth) และการตั้งใจมาใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายสำหรับกีฬาโดยเฉพาะ ดังนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ร้านเครื่องแต่งกายสำหรับกีฬาโดยเฉพาะต้องมั่นใจว่าในร้านจะต้องมีบรรยากาศที่ดีและดึงดูดใจลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นสิ่งที่แผ่กระจาย WOM ในทางบวกเกี่ยวกับร้านและมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

Hunnemana, Verhoeft & Sloop (2012) ได้ศึกษา ประเภทของการซื้อสินค้าต่อความพึงพอใจของร้านค้า (The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation) โดยกำหนดคุณลักษณะร้านค้า เน้นด้านการบริการ ราคา และความสะดวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อสินค้า คือ Major shopper ให้ความสำคัญเรื่องการบริการน้อยที่สุดในบรรดาประเภทของการซื้อสินค้าแบบอื่นๆ ความสะดวก เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจสำหรับ Fill-in shopper และด้านราคา เป็นสิ่งสำคัญมากที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ Fill-in trips ซึ่งเกี่ยวข้องกับโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด การทานอาหารในครอบครัว เป็นต้น

พิบูล ฑิปะปาล (2543) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นกลไกที่เชื่อมโยง เรื่องการจัดจำหน่ายทางการตลาดการค้าปลีกทำให้สินค้าและบริการมีสภาพพร้อมที่จะส่งมอบให้แก่ ผู้บริโภคความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการค้าปลีกคือการค้าปลีกเป็นกิจกรรมการทำการตลาดสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งมีทั้งเป็นบุคคลครอบครัวและการใช้ในครัวเรือนเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยจะต้องรักษาและปรับปรุงคุณภาพกิจกรรมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนี้มีได้อยู่แค่ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ในการค้าปลีกนั้นจะต้องสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจในเรื่องอารมณ์ความประหยัดและการสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดค้าปลีกขึ้นเป็นกระบวนการทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายในการค้าปลีกแล้วจัดส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตน ได้อย่างเต็มที่ ส่วนผสมทางการค้าปลีก ประกอบด้วยสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้ากรณีร้านสะดวกซื้อประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้าที่ขายให้กับลูกค้า การจัดตกแต่งร้าน และในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็มักต้องการบริการอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสะดวกความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย เช่น บริการจัดส่งการขายสินค้าเป็นเงินสด การชำระด้วยบัตรเครดิต ฯลฯ บริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นนี้จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เร็วขึ้นหรือทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ทำให้ไม่เสียลูกค้าประจำไปช่วยเพิ่มยอดขายและยังเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

2. ราคา เป็นการกำหนดราคาขายสินค้าที่ขายซึ่งต้องครอบคลุมต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีวิธีการกำหนดโดยพิจารณาจากต้นทุน ผู้ซื้อ หรือคู่แข่งเป็นหลักก็ได้ราคา ที่กิจการกำหนดขึ้นอาจเป็นราคาที่ต่างมากจนเกือบ ไม่มีกำไร ไปจนถึงราคาที่สูงมากจนลูกค้าไม่ยอมซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายคือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือ บริการ) ใดๆเดินทางผ่านผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค (สำออง งามวิษา, 2537: 304) ปัจจุบันผู้ผลิตโดยมากจะไม่ขายสินค้าของตนเองสู่ผู้บริโภค โดยตรงแต่จะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภท และหลายระดับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายคนกลาง ได้แก่ ค้าส่งและค้าปลีกส่วนคนกลางอีกประเภทที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าแต่มีหน้าที่อำนวยความสะดวก ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่สถานที่ต่างๆ ได้แก่นายหน้า ตัวแทนผลิต และตัวแทนขายนิยามความหมาย ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายคือบุคคลใดๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ตัวแทนหรือนายหน้าคือคนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่ายผู้ค้าส่ง คือคนกลางผู้ขาย สินค้าไปให้ผู้อื่นๆ โดยปกติจะขายให้แก่ผู้ค้าปลีกผู้ค้าปลีกคือคนกลางผู้ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผู้จัด จำหน่ายคือใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างในด้านการตลาด รวมถึงการขายการสต็อกสินค้าไว้ ขายการให้เครดิต ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จะดึงดูด ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แข่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า คู่แข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

- เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
- เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
- เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
- เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
- เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
- เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ธนกร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษา “ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านสะดวกซื้อ Max Value เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value และเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value

จากงานวิจัยข้างต้น ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและสะดวกถือเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าสะดวกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น เพราะสามารถขยายสาขาได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่าร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้เล่นหลักคือ 7-11, Family Mart, Lawson 108 ต่างก็พยายามขยายสาขาควบคู่ไปกับพัฒนาสินค้าและคุณภาพให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สิ่งที่น่าสนใจคือ Lawson 108 ที่มีสาขาและลูกค้ามากในลำดับต้นๆของร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่น และเข้าสู่ตลาดไทยได้ไม่นาน กำลังแข่งขันกับคู่แข่งใหญ่ในตลาด อย่าง 7-11 และ Family Mart โดยใช้จุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง นั่นคือเน้นนำเสนอสินค้าสดได้ญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหาร

ผู้วิจัยจึงอยากทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้าน ลอว์สัน 108 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และพัฒนาร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์วสัน 108” เป็นวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย มีแนวคำถามกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์วสัน 108 กับกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 24 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นทำไว้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น และเป็นข้อมูลที่ได้

จากการศึกษางานวิจัยอื่น ได้แก่คุณลักษณะร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า, ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของร้านค้าปลีกของลูกค้าระหว่างคุณลักษณะร้านค้าปลีกและความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า, พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทาง

ในการเขียนโครงการวิจัย และเสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

### 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน แบ่งเป็นอายุ 18-40 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เองและมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยได้วางเค้าโครงคำถามในการสัมภาษณ์ คือกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 12 คน และเพศหญิง จำนวน 12 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ สินค้า โปรโมชั่น ราคา บรรยากาศภายในร้าน ลักษณะพนักงาน อื่นๆ ตามทฤษฎี Retailing Mix และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยต่อปี
2. ผู้วิจัยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโลว์สัน 108 เป็นส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป
3. เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก โทรศัพท์มือถือ เพื่อบันทึกเสียงและถ่ายภาพของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านโลว์สัน 108 จึงทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยหาความน่าสนใจของการวิจัยในอดีตเพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์
- สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
- นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยโดยเฉพาะ
- ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

- นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกคนที่ใช้บริการลอร์สัน 108 เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรูปแบบการถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

#### 3.4.1 ตอนที่ 1 พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า

3.4.1.1 เพราะเหตุใดจึงมาใช้บริการ

3.4.1.2 ด้านสินค้า (Product)

- สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำคืออะไร หากเป็นสินค้าชนิดอื่นซื้อที่ไหน เพราะอะไร (ของกิน ของใช้)

- ชอบสินค้าประเภทใดในร้าน เพราะอะไร

3.4.1.3 ด้านโปรโมชั่น (Promotion)

- โปรโมชั่นแรงๆ อย่าง 1 แกรม 1 หรือ 2 แกรม 1 มีผลต่อการมาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร และเคยซื้อ 1 แกรม 1 หรือไม่ หากซื้อ ซื้ออะไร

- เคยร่วมแคมเปญ Japan Lucky Every day (Kumamong) ช่วงเดือน มิย.-สค. ที่ผ่านมาหรือไม่ หากเคย แคมเปญนี้ทำให้ซื้อสินค้ามากขึ้นหรือดีขึ้นหรือไม่ มีความเห็นอย่างไรกับแคมเปญนี้ เช่น อ่านล้วง ซบซ้อน ได้ยาก ของรางวัลไม่น่าสนใจ เป็นต้น

- เคยสะสมแต้มปีหรือไม่ จากร้านใด เพราะอะไร และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อหรือผลต่อการซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือไม่

3.4.1.4 ด้านราคา (Price)

หากเทียบกับร้านค้าอื่นแล้ว ร้านนี้สินค้าน่าถูกกว่าหรือไม่ อย่างไร ยกตัวอย่างสินค้า

#### 3.4.1.5 ด้านบรรยากาศภายในร้าน

- บรรยากาศภายในร้านมีผลต่ออารมณ์การเลือกซื้อหรือไม่  
อย่างไร (แสง เพลง การจัดแบ่งพื้นที่สินค้า ความสะอาด บรรยากาศโดยรวม)
- หากมีโอกาสในการออกแบบร้าน อยากให้ร้านมีลักษณะ  
อย่างไร ชอบบรรยากาศแบบไหน ให้เพิ่มหรือลดอะไรบ้าง

#### 3.4.1.6 ด้านลักษณะพนักงาน (Personal)

- การกล่าวทักทายของพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
หรือไม่ เพราะอะไร

พนักงาน

- ท่านคาดหวังการบริการจากพนักงานในร้านอย่างไร
- อธิบายสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชื่นชอบต่อการบริการของ

#### 3.4.1.7 ด้านสถานที่/ความสะดวกในการใช้บริการ (Place)

หากมีร้าน 7-11 หรือ ร้านโลว์สัน 108 อยู่ใกล้กัน ท่านจะเลือกใช้บริการ  
ร้านใด เพราะอะไร

#### 3.4.1.8 อื่นๆ

และไม่เหมือน

- ร้านโลว์สัน 108 แตกต่างจาก 7-11 อย่างไร สิ่งเหมือน
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านนี้หรือไม่ อย่างไร
- ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกในอนาคตหรือไม่
- อยากให้ปรับปรุงหรือพัฒนาอะไร

### 3.4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการเข้า  
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการ



### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. อ่านข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นนำมาจับประเด็นแล้วนำมาแยกเป็นประเด็นหลักๆ
2. เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open Coding) จากประโยคในการสัมภาษณ์ เพื่อให้รู้ข้อไหนเกี่ยวกับเรื่องอะไรและเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดกลุ่มข้อมูล
3. จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial Coding) แยกแยะและจัดกลุ่มของข้อมูล เชื่อมโยงรหัสต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงคำตอบที่มีความหมายเหมือนหรือแนวคำตอบในประเด็นเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์
4. เชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) ระบุรูปแบบ (Pattern) ต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนและประเด็นหลักๆ ในการวิจัยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
5. นำข้อมูลจัดกลุ่มรหัส (Axial Coding) มากรอกใน โปรแกรม MS Excel เพื่อนำข้อมูลมาหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มในแต่ละประเด็น
6. ขยายความเชื่อมโยง นำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงแนวความคิด (Selective Coding) และข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง มาขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
7. หาความหมาย ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณารูปแบบ ความเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน แบ่งเป็นอายุ 18-40 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เองและมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Lawson 108 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Lawson 108

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Lawson 108

### 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ชาย 12 คน หญิง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 25-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12
3. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,000-60,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ 60,000-100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4
4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่าย 101-150 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 51-100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่เกิน 50 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ มากกว่า 150 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

## 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108

### 1. เพราะเหตุใดจึงมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 เพราะเหตุใดจึงมาใช้บริการ

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทางผ่านเลขแวงะ	13	54%
ใกล้	8	33%
ตั้งใจแวงะ	2	8%
โปรโมชั่น	1	4%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากเป็นทางผ่านจึงแวงะใช้บริการ จำนวน 13 คน คิดเป็น 54% รองลงมาใช้บริการเพราะอยู่บริเวณใกล้เคียง 'ไม่ไกลมากสามารถเดินได้' จำนวน 8 คน คิดเป็น 33% ตั้งใจมาใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็น 8% และ เพราะโปรโมชั่น จำนวน 1 คน คิดเป็น 4%

### 2. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำคืออะไร

ตารางที่ 4.2 สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำคืออะไร

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ของกิน	22	92%
ของใช้ทั่วไป	2	8%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของกิน จำนวน 22 คน คิดเป็น 92% รองลงมาคือ ของใช้ทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็น 8%

- ชอบสินค้าประเภทใดในร้าน

**ตารางที่ 4.3** ชอบสินค้าประเภทใดในร้าน

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารปรุงสด	15	56%
ขนมหวาน ของทานเล่น	12	44%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่ชอบสินค้าประเภทอาหารปรุงสด จำนวน 15 คน คิดเป็น 56% รองลงมาคือ ขนมหวาน ของทานเล่น จำนวน 12 คน คิดเป็น 44%

3. โปรโมชันที่ดึงดูดใจอย่างมาก เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการมาใช้บริการหรือไม่

**ตารางที่ 4.4** โปรโมชันที่ดึงดูดใจอย่างมาก เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการมาใช้บริการหรือไม่

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผล	19	79%
มีผล	5	21%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการโดยที่โปรโมชันดึงดูดใจอย่างมาก เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ไม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็น 79% และมีผล จำนวน 5 คน คิดเป็น 21%

- เคยเข้าร่วมแคมเปญ Japan Lucky Every day (Kumamong) ช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2560 ที่ผ่านมาหรือไม่

**ตารางที่ 4.5** เคยเข้าร่วมแคมเปญ Japan Lucky Every day (Kumamong) ช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2560 ที่ผ่านมาหรือไม่

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบว่ามีการมีแคมเปญนี้	12	50%
ทราบว่ามีการมีแคมเปญนี้ แต่ไม่เข้าร่วม	11	46%
ทราบว่ามีการมีแคมเปญนี้ และเข้าร่วม	1	4%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่ทราบไม่ทราบว่า มีแคมเปญนี้ จำนวน 12 คน คิดเป็น 50% รองลงมา คือ ทราบว่ามีแคมเปญนี้ แต่ไม่เข้าร่วม จำนวน 11 คน คิดเป็น 46% และทราบว่า มีแคมเปญนี้และเข้าร่วม จำนวน 1 คน คิดเป็น 4%

#### 4. มีการเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

ตารางที่ 4.6 มีการเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เทียบ	20	83%
เทียบ	4	17%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่ไม่เทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็น 83% และเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็น 17%

#### 5. บรรยากาศแบบใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.7 บรรยากาศแบบใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	11	46%
การจัดแบ่งพื้นที่	7	29%
แสงสว่าง	4	17%
การตกแต่งร้าน	2	8%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด จำนวน 11 คน คิดเป็น 46% รองลงคือ การจัดแบ่งพื้นที่ จำนวน 7 คน คิดเป็น 29% แสงสว่าง จำนวน 4 คน คิดเป็น 17% และการตกแต่งร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็น 8%

## 6. ท่านต้องการให้พนักงานในร้านเป็นให้บริการอย่างไร

ตารางที่ 4.8 ท่านต้องการให้พนักงานในร้านเป็นให้บริการอย่างไร

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้วยความรวดเร็ว	9	38%
สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	7	29%
ให้คำแนะนำได้	5	21%
พูดคุยและจดจำลูกค้าได้	3	13%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวน 8 คน คิดเป็น 33% รองลงมาคือ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 7 คน คิดเป็น 29% ให้คำแนะนำได้ จำนวน 5 คน คิดเป็น 21% และพูดคุยและจดจำลูกค้าได้ จำนวน 4 คน คิดเป็น 17%

## 7. หากมีร้าน 7-11 และ ลอว์สัน 108 อยู่บริเวณใกล้เคียง ท่านจะเลือกใช้บริการร้านใด

ตารางที่ 4.9 หากมีร้าน 7-11 และ ลอว์สัน 108 อยู่บริเวณใกล้เคียง ท่านจะเลือกใช้บริการร้านใด

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
มีเงื่อนไขความต้องการขณะนั้น	9	38%
7-11	8	33%
ลอว์สัน 108	7	29%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการจากความต้องการขณะนั้น จำนวน 9 คน คิดเป็น 38% รองลงมาคือ เลือกเข้าร้าน 7-11 จำนวน 8 คน คิดเป็น 33% และเลือกเข้าร้านลอว์สัน 108 จำนวน 7 คน คิดเป็น 29%

## 8. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน Lawson 108 หรือไม่

ตารางที่ 4.10 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน Lawson 108 หรือไม่

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	19	79%
ไม่แนะนำ	5	21%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านลอว์สัน 108 จำนวน 19 คน คิดเป็น 79% และจะไม่แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านลอว์สัน 108 จำนวน 5 คน คิดเป็น 21%

9. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน Lawson 108 อีกในอนาคตหรือไม่

ตารางที่ 4.11 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน Lawson 108 อีกในอนาคตหรือไม่

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
กลับแน่นอน	16	67%
กลับหากผ่าน	8	33%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการร้านลอว์สัน 108 อีกแน่นอน จำนวน 16 คน คิดเป็น 67% และจะกลับหากผ่าน จำนวน 8 คน คิดเป็น 33%

10. สิ่งที่ท่านอยากแนะนำร้านลอว์สัน 108 มากที่สุดคืออะไร

ตารางที่ 4.12 สิ่งที่ท่านอยากแนะนำร้านลอว์สัน 108 มากที่สุดคืออะไร

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มรายการอาหาร ขนมหากขึ้น สด สะอาด	8	33%
บริการรวดเร็ว	6	25%
แสงสว่างภายในร้านให้เพียงพอ	4	17%
เพิ่มจำนวนสาขา	3	13%
สื่อโปรโมชันให้ลูกค้าทราบมากขึ้น	2	8%
จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ของไม่ขาด	1	4%

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน ส่วนใหญ่อยากให้ร้านลอว์สัน 108 เพิ่มรายการอาหาร ขนมหากขึ้น สด สะอาด จำนวน 8 คน คิดเป็น 33% รองลงมาคือ ให้บริการรวดเร็ว จำนวน 6 คน คิดเป็น 25% แสงสว่างภายในร้านให้เพียงพอ จำนวน 4 คน คิดเป็น 17% เพิ่มจำนวนสาขา จำนวน 3 คน คิดเป็น 13% สื่อโปรโมชันให้ลูกค้าทราบมากขึ้น จำนวน 2 คน คิดเป็น 8% และจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ของไม่ขาด จำนวน 1 คน คิดเป็น 4%

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้จากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Lawson 108 เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทราบถึงคุณลักษณะของร้านค้าที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พัฒนาร้านค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

1. สรุปผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. สินค้า (Product Assortment) คนส่วนใหญ่มักนึกถึงอาหารปรุงสดใหม่ สไตล์ญี่ปุ่น ที่หาไม่ได้ในร้านสะดวกซื้อร้านอื่น มีเฉพาะที่ ลอว์สัน 108 เท่านั้น เช่น ไก่ทอด อูด้ง แชนวิช ข้าวหน้าต่างๆ รวมถึงของหวานและขนมสไตล์ญี่ปุ่น เช่น ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ นม พุดดิ้งขนมตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และเพราะอาหารปรุงสดใหม่ ดูได้ประโยชน์ทางโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็ง
2. บรรยากาศภายในร้าน (Physical Aspect) ความสะอาดถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพราะจะทำให้ดูน่าเข้าและอาหารปรุงสดใหม่ดูน่ารับประทาน ขณะที่การจัดเรียงสินค้าส่วนใหญ่พบว่าหาสินค้ายาก และสินค้าบนเชลฟ์ไม่ครบถ้วน ทำให้บรรยากาศในร้านดูไม่น่าใช้บริการ
3. ลักษณะพนักงาน (Personal Interaction) คนส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว โดยเฉพาะที่จุดชำระสินค้าแคชเชียร์ เมื่อหากเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อร้านอื่นแล้ว ถือว่าให้บริการช้า ไม่คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ทำให้ลูกค้าต้องรอคิวชำระสินค้านาน



4. ความสะดวกสบาย (Accessibility) คนส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการเนื่องจากเป็นทางผ่าน จึงแวะเข้ามาใช้บริการ เช่น MRT BTS ปั่นน้ำมัน แต่ถ้าหากมีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียงด้วยเช่นกัน การจะตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ จะพิจารณาว่าหากต้องการอาหาร จะเลือกเข้าร้านลอร์สัน 108 เพราะมีอาหารปรุงสดใหม่ น่ารับประทานและดูได้ประโยชน์ทางโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็งที่สามารถหาซื้อจากร้านอื่น แต่หากเป็นขนมทั่วไปหรือของใช้ต่างๆ จะเลือกเข้าร้าน 7-11 เพราะคิดว่าจะมีสินค้าครบที่ต้องการและมีให้เลือกมากกว่า

5. ราคา (Price) ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้เปรียบเทียบราคากับร้านอื่น เนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นอาหาร ขนมสไลต์ญี่ปุ่น ซึ่งร้านสะดวกซื้อร้านอื่นไม่มี

6. โปรโมชั่น (Promotion) คนส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกเข้าใช้บริการจากโปรโมชั่น เพราะไม่ได้สนใจและต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วในการใช้บริการมากกว่า และส่วนใหญ่ก็ไม่ทราบว่าร้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เพราะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง และแม้จะมีโปรโมชั่นแรงๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 สินค้าที่ร่วมรายการมักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ค่อยนิยมซื้อหรือเป็นที่รู้จักกันดี

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอร์สัน 108 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านสินค้าและอาหาร

ควรพัฒนาและรักษาจุดเด่นด้านอาหารและขนมสไลต์ญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนร้านอื่น โดยควรจัดให้มีเทศกาลอาหารและขนมสไลต์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเป็นการสร้างสีสันความตื่นเต้นให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ที่สำคัญควรเพิ่มสินค้าทั้งอาหารและขนมสไลต์ญี่ปุ่นมากขึ้น รวมถึงสินค้านำเข้าด้วยเพื่อให้สินค้ากลุ่มของใช้ (Non-Food) ได้มีโอกาสเติบโตควบคู่ไปกับสินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และควรมีโปรโมชั่นร่วมกันโดยใช้จุดเด่นเรื่องอาหารนำไปสู่การซื้อสินค้ากลุ่มของใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น ซื้อของทอด รับสิทธิ์ซื้อกระดาษทิชชูในราคา 50% เป็นต้น

### 2. ด้านการบริการ

ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะชุดชำระสินค้าหน้าเคชเชียร์ เพราะเนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อต้องการการความสะดวกรวดเร็ว จึง

### 3. ด้านบรรยากาศ

การจัดเรียงสินค้าควรจัดให้ลูกค้าหาสินค้าบนเชลฟ์ได้ง่ายขึ้นและที่สำคัญคือ อาหารปรุงสดใหม่พร้อมรับประทานอย่างข้าวกล่องที่วางจำหน่ายในตะแกรงบริเวณจุดชำระสินค้า ควรปรับให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเลือกพิจารณาสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108 ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติม หรือเป็นประโยชน์เชิงธุรกิจในแง่ของการนำไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 จำนวน 24 คน งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรงในแต่ละคุณลักษณะร้านค้าอย่างละเอียด เพื่อหาข้อแตกต่าง และเหตุผลสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการ
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 จำนวน 24 คน ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำของผลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเพื่อหาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าร้านลอว์สัน 108 เพิ่มเติมว่ามีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างไร เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชนากร มาอุทธรณ์. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต่อร้าน Max Value*. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ค้าปลีกบุกคอนวีเนียนสโตร์ 3 ปี ตลาดรวมแข่งไฮเปอร์มาร์เก็ต*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-143784>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ร้านสะดวกซื้อ...มาแรง เจาะทุกพื้นที่ ชิงลูกค้าไฮเปอร์ฯ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-137343>
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *ร้านสะดวกซื้อมาแรง คาด 3 ปี แซงแข่งไฮเปอร์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/545707>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Brand Inside. (2561). *7-ELEVEN ร้านสะดวกซื้อแรกที่มีสาขามากกว่า 20,000 ในญี่ปุ่น และมากกว่า 10,000 ในไทย*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/7-eleven-20000-branch-in-japan/>
- Marketeer. (2561). *ทำไม ร้านสะดวกซื้อ ถึงเติบโต*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/14991>.
- Marketing Oops. (2561). *เปิดปมทำไม “ค้าปลีกไฮสโตร์เล็ก” เป็นดาวรุ่งค้าปลีกไทย? พร้อมถอดกลยุทธ์ 5 ยักษ์ร้านสะดวกซื้อ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/small-retail-format-rising-star-in-thai-retail-industry/>.



## ภาคผนวก ก

### ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Lawson 108

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. โกลัที่ทำงาน ชอบขนมสไตล์ญี่ปุ่น ร้านอื่นไม่มี
2. ขนม ของกินเล่น
3. ท็อปส์
4. อาหาร ขนมหวาน
5. ไม่มี ไม่ได้สนใจ
6. ไม่เคย ไม่ได้สนใจ
7. มองหาขนม ไม่ได้คิดว่าถูก
8. แสง ตกแต่งแบบไม้
9. ตกแต่ง
10. ทักทายปกติ แค่อุ้มแยม แบบเป็นมิตรก็พอแล้ว
11. แนะนำอาหาร
12. ไม่มีอะไร ทั่วๆ ไป
13. ไม่สุภาพ ไม่อุ้มแยม
14. ขึ้นอยู่กับของที่ซื้อ หากของใช้บางอย่างก็ซื้อที่ 7-11 แต่ถ้าขนมหรืออาหารปรุงสดก็เข้า Lawson
15. ถ้าร้านอยู่ใกล้ๆ ก็แนะนำ
16. หากสะดวกหาเจอก็เข้าใช้
17. อาหาร ขนม และบรรยากาศแสงสว่าง

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านเลยแวะ มาซื้ออาหาร ของกินง่ายๆ
2. ใก้ไม้ ไอ้แดง ชอบมาก เน้นสะดวก
3. เทสใก้
4. อาหาร
5. ไม่มีผล เพราะไม่สนใจ สินค้าที่ร่วมเล่นโปรก็ไม่ได้ซื้ออยู่แล้ว
6. เคย แต่ไม่ไหวังอะไร ก็ซื้อเท่าเดิม ไม่มีผลในการซื้อเพิ่มขึ้น
7. ไม่เทียบราคา เพราะไม่ได้ซื้ออย่างอื่นหรือขนม ซื้อแต่ไม้ ถ้าขนมอื่นๆ ก็ซื้อที่ 7-11
8. สะอาด
9. ตกแต่ง
10. ไม่มี
11. พุดคุย จำลูกค้าได้
12. ชอบที่พนักงานจำได้ มาทักทายเป็นกันเองแบบสตาร์บัค จำคนได้ รู้สึกดี
13. ไม่สุภาพ ไม่อึดแอ้ม
14. ขึ้นอยู่กับว่าตอนนั้นอยากกินอะไร ถ้าหากอยากกินขนมกินเล่นกรอบๆ หรือน้ำดื่ม จะเข้าร้าน 7-11 เพราะมีของ exclusive ของเยอะคูมีทางเลือก แต่หากต้องการอาหารจะเลือกเข้าร้านลอร์สัน 108
15. แนะนำ เพราะต่างกับ 7-11 ของทำสดดี
16. กลับ ถ้าหากได้เจอ
17. บรรยากาศ แสงสว่าง

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3** ผู้หญิง อายุไม่เกิน 25 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ใกล้ เพราะไม่มี 7-11
2. อาหารสด มันท่วง ข้าวทงคัทลี ไอ้แดง เลย์
3. บิ๊กซี
4. อาหาร
5. ไม่มีผล เพราะไม่สนใจ แค่มองหาของกินระหว่างมือ
6. ไม่เคย
7. ไม่เทียบราคา เพราะไม่รู้สึกว่าแพงกว่า
8. แสง สะอาด
9. เซลฟ์ พื้นที่

10. ไม่มี เพราะได้คาดหวังอะไร แต่ก็ต้องดี
11. สุภาพ ยิ้มแย้ม
12. ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดดี ไม่ตะคอก
13. ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. ลอว์สัน เพราะโฟกัสที่อาหารทำสดใหม่ และขนมตามเทศกาล พกพาโยยาก็ มันม่วง
15. แนะนำ เพราะอร่อยดี
16. กลับ ถ้าหากสะดวก
17. เพิ่มสาขา

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. เดินผ่านได้ दिनทุกวัน
2. ไอศกรีม ขนมปัง ทงคัทลี น้ำ
3. วัตสัน
4. ไอศกรีม
5. มีผล เคยซื้อ wax ตอนมีโปรแรงๆ หรือซื้อทีชชู่ 2 ชิ้น ถูกกว่าก็เคยซื้อ ที่ซื้อเพราะเป็นของที่เรารู้สึกคุ้นเคยแล้ว
6. ไม่เคย เพราะคุ้นเคย เป็นความรู้สึกเหมือนต้องเสียอะไรก่อน ไม่ได้ทำความเข้าใจ ไม่รู้รายละเอียด
7. เทียบ เคยซื้อทีชชู่ ซึ่งบังเอิญไปเห็นว่าลดราคาเลยซื้อมา แต่พอได้ไปแวะ 7-11 กลับขายถูกกว่า ถ้าเทียบราคาปกติ
8. สะอาด
9. เซลฟ์ พื้นที่
10. ไม่มี เฉยๆ
11. สุภาพ ยิ้มแย้ม รวดเร็ว
12. บริการเร็ว ยิ้มแย้มแจ่มใส
13. เสียงดังคุยกันเอง
14. 7-11 เพราะครบ ชิน
15. แนะนำ เพราะอร่อยก็จะบอกต่อหรือชวนเพื่อนเดินไปกินกัน เช่น ไอศกรีม ของทอด
16. กลับ เพราะชอบ คือที่เข้าก็ตั้งใจมาซื้อของ ตอนแรกเข้ามา รู้สึกว่าถ้าเจอ ก็จะเข้าแน่นอน เพราะสาขาน้อย
17. เพิ่มสาขา โปร โมชั่น บรรยากาศแสงสว่าง

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านเลยแวะ
2. น้ำ บูหรี โอเค็ง ของทอด ข้าวหมูทอดทงคัทลี หรืออาหารอะไรที่แปลกๆ มีไม่เหมือน 7-11
3. เทสโก้
4. อาหาร
5. ไม่มีผล เพราะไม่สนใจ จะมีโปรหรือไม่มีก็ซื้อ ถ้าอยากกิน
6. ไม่เคย รู้ว่ามีแต่ไม่ได้สนใจ
7. ไม่เทียบ เพราะไม่สนใจ เลือกแค้ยี่ห้อ
8. สะอาด
9. เซลฟ์ พื้นที่
10. ไม่มี เฉยๆ
11. ซ่อนถุง
12. ซ่อนถุงให้ ดูใส่ใจดี
13. ความเร็ว
14. 7-11 เพราะคุ้นเคยให้ความรู้ดีกว่าจะหาของเจอ มีทุกอย่าง คู่มือสั่งจำเป็นดี เช่น มีขายแหวน
15. ไม่แนะนำ เพราะดูไม่ได้มีอะไรไปแนะนำคนอื่น
16. กลับ หากมีโอกาส เพราะรู้ว่าไม่เด่น หรือเด่นก็แก่ของทอด ซึ่งไม่ดังคูเรา (ไม่กินของทอด)
17. อาหาร ขนมน

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6** ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. เดินผ่าน รู้ว่ามีโอเค็งและชอบ ก็เลยเข้าไป
2. โอเค็ง ข้าวหมูทอดทงคัทลี ข้าวปั้น เลย์
3. ท็อปส์/เดอะมอลล์
4. อาหาร
5. ไม่มีผล เพราะไม่เคยรู้ ไม่ได้สนใจว่ามีโปร รวมถึงสื่อต่างๆ ด้วย
6. ไม่เคย เพราะไม่รู้ ไม่เข้าร่วม
7. ไม่เทียบ เพราะคิดว่าชื่อนิดหน่อย เอาสะดวก ไม่ก็บาท
8. สะอาด
9. ตกแต่ง เซลฟ์ พื้นที่ Wi-Fi
10. ไม่มีผล เพราะไม่ได้สนใจ ตั้งใจมาซื้อของ



11. สุขภาพ ยิ้มแย้ม รวดเร็ว
12. พுகดี บริการดี เช่น สนใจเวลาที่อยู่ตรงหน้า
13. ความเร็ว
14. ลอว์สัน เพราะของบางอย่างไม่มีในเซเว่น หากที่ลอว์สัน ไม่มีที่จะซื้อค่อยไปเซเว่น เพราะชอบ ของ สไตล์ญี่ปุ่น
15. ไม่แนะนำ เพราะเฉยๆ หายาก แนะนำไปที่หายาก
16. กลับ เพราะชอบของกิน สไตล์ญี่ปุ่น พวกโอเลี้ยง
17. เพิ่มสาขา โปรโมชั่น

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. โปรโมชั่น ซึ่งเห็นจากออนไลน์ที่แชร์ ในเฟสบุค เช่น โปร 1 แลม 1 และที่รีวิวในเพจ พวกไอศกรีม ดูแล้วน่ากิน
2. นมและขนมที่มีโปร 1 แลม 1
3. เทสโก้
4. ขนม
5. มีเข้ามาเพราะ โปร โมชั่น เพื่อซื้อขนม
6. ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจ
7. ไม่เทียบ เพราะซื้อแต่ขง โปร โมชั่นที่เป็น 1 แลม 1 แต่หากเป็น ไอศกรีมก็เทียบไม่ได้
8. จัดแบ่งพื้นที่
9. ตกแต่ง
10. มีผล แต่ที่เจอก็โอเคอยู่นะ
11. สุขภาพ ยิ้มแย้ม
12. การบริการที่ดี
13. ไม่สุขภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. 7-11 เพราะคุ้นเคย รู้สึกว่าสินค้ามีครบตามที่ต้องการและมีโปรหลากหลายกว่า ลดอย่างแรงมีเรื่อยๆ แต่ที่ลอว์สัน มี 1 แลม 1 ไม่บ่อยเท่า
15. แนะนำ ให้เข้าไปกินไอศกรีม เพราะอร่อยดี ไม่แพง
16. กลับ โดยเฉพาะตอนมีโปร 1 แลม 1
17. เพิ่มสาขา อาหาร ขนม ความสุขภาพ โปรโมชั่น

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8** ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. มีของกินหลายอย่างและมีของที่ชอบ ได้คุณภาพมากกว่า สดกว่าแม้ว่าจะแพงกว่าเมื่อเทียบกับเซเว่น
2. ข้าวปั้น โยเกิร์ต นมหนองโพ กะเพราปลาแซลมอน แยมโรล
3. ท็อปส์/ วัตสัน
4. อาหาร
5. ไม่มี เพราะของที่โปรเป็นของที่ไม่ได้ชอบกิน
6. ไม่เคย เพราะรู้สึกว่าไม่มีโชค ยังไงก็ไม่ได้ ไม่มีดวง เสียเวลาเขียน
7. ไม่เทียบ เพราะไม่สนใจ ชื่อแต่ของกิน อยากกินก็ซื้อ ไม่ได้คิดอะไร
8. จัดแบ่งพื้นที่
9. เซลฟ์ พื้นที่
10. ไม่มี แต่หากถามโปรแล้วไม่รู้ จะแข่งหรือหาสินค้าในร้านให้ไม่ได้ ไม่เจอซะที
11. รวดเร็ว
12. คิดเงินเร็ว ไม่ให้ต้องรอคิวนาน
13. ความเร็ว
14. หากจะกินของคาว จะเลือกเข้าร้าน Lawson แต่หากอยากกินขนม จะเข้าเซเว่น เพราะรู้สึกว่า มีของหลากหลายกว่า มีโปรที่ดีกว่า สินค้าที่ร่วมลดราคาก็ซื้อได้มากกว่า
15. แนะนำ เพราะมีขนมเทศกาลญี่ปุ่นที่น่าสนใจ ต่างจากร้านสะดวกซื้อร้านอื่นๆ
16. กลับ
17. โปรโมชั่น เซลฟ์

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9** ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ใกล้ที่สุด ณ ตอนนั้น
2. ของทอด ข้าวกล่องญี่ปุ่นปรุงสด
3. ท็อปส์
4. อาหาร
5. มี เพราะสนใจ เห็นจากหน้าร้าน ชื่อขนม หากสินค้าไหนไม่เคยกิน แต่มีโปรก็จะซื้อมาลองดู
6. ไม่เคยร่วม เพราะไม่ได้สนใจ
7. ไม่เทียบ เพราะสินค้าที่ซื้อ ไม่มีขายที่อื่น
8. สะอาด
9. เซลฟ์ พื้นที่

10. ไม่มี เพราะเร่งรีบ เลยไม่ได้สนใจ
11. สุภาพ อิ่มแถม รวดเร็ว
12. คล่องแคล่ว จะรู้สึกดี คู่เร็วดี
13. ความเร็ว
14. 7-11 เพราะเคยชิน ไปที่ไหนก็เจอ
15. แนะนำ เพราะร้านแปลกดี ไม่เหมือนเซเว่นดี โดยเฉพาะพวกของกิน
16. กลับ หากผ่านอีก
17. เพิ่มสาขา

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10** ผู้หญิง อายุไม่เกิน 25 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านเลยแวะ
2. กาแฟสตาร์บัค ขวดแก้ว ขนมหวาน ไคฟูกุ แซนวิช ส่วนใหญ่มักจะซื้อของที่มิชยาแต่ในลอร์วสัน เพราะอร่อยดี มีที่เดียว
3. วัดสัน
4. ขนมหวาน
5. ไม่มีผล เพราะของที่ซื้ออยู่ก็ไม่มีโปร
6. ไม่เคย เพราะไม่รู้ว่ามี
7. ไม่เทียบ เพราะเอาที่ใกล้ สะดวก
8. จัดแบ่งพื้นที่
9. เซลฟ์ พื้นที่
10. มี เพราะหากว่าดีก็อยากจะกลับมาอีก
11. รวดเร็ว
12. บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
13. ที่มาแนะนำเพิ่มซ้ำๆ ทั้งที่ปฏิเสธแล้ว
14. 7-11 เพราะของที่กินหรือใช้ส่วนใหญ่มีอยู่ใน 7-11 นอกจากอยากกินอะไรพิเศษๆ ถึงจะไปลอร์วสัน และอาจจะด้วยความเคยชิน
15. แนะนำ เพราะมีขนมที่หาจากที่อื่นไม่ได้
16. กลับ หากผ่านก็จะแวะไปอีก
17. อาหาร ขนม โปรโมชั่น

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านเลยแวะ
2. น้ำดื่มต่างๆ
3. เทสโก้/ บิ๊กซี
4. อาหาร
5. ไม่มี เพราะไม่เห็นสื่อ หากจะซื้อสินค้าโปรโมชัน เมื่อเดินไปเจอที่หน้าเซฟฟ์ แต่หากเห็นจากข้างนอกร้าน จะไม่เข้าไปเพราะโปรล่อ
6. ไม่เคย เพราะไม่รู้ว่ามี
7. ไม่เทียบ เพราะปกติที่เข้าก็ไม่เทียบราคาเพราะซื้อของแค่เล็กๆ น้อยๆ ไม่สูงมากพอที่จะไปเทียบ ซื้อเอาตามสะดวกที่อยากจะซื้อตอนนั้น
8. จัดแบ่งพื้นที่
9. เซฟฟ์ พื้นที่
10. ไม่มี เพราะเป็นปกติ ไม่ได้ใส่ใจอยู่แล้ว
11. รวดเร็ว
12. บริการรวดเร็ว ทำเร็ว ทำเป็น
13. ความเร็ว
14. Lawson เพราะอยากลองสินค้าอื่นๆ หรือสินค้าแนวญี่ปุ่นเข้าร้านมากขึ้น
15. แนะนำ เพราะถ้าอยู่ใกล้กัน
16. กลับ เพราะยังมีอีกหลายอย่างที่ขังไม่ได้ลอง
17. เพิ่มสาขา

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12** ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ใกล้ เพราะอยู่ได้ตึก
2. น้ำเปล่า ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ
3. วัดสัน/ บุรส์/ เทสโก้
4. ขนมหวาน
5. มีผล เพราะรู้สึกว่าคุณดี เคยซื้อขนมปังของญี่ปุ่น
6. ไม่เคยร่วม เพราะไม่ได้สนใจ ไม่อ่านเงื่อนไข คิดว่าไม่มีดวง
7. เทียบ กับของที่ซื้อประจำ เช่น น้ำดื่ม
8. มี โอเคแล้ว แค่ไม่เก๋ก็พอ

9. ตกแต่ง
10. ไม่มี ไม่สนใจ
11. พุดคุย จำลูกค้าได้ สุภาพ ยิ้มแย้ม รวดเร็ว แนะนำโปรที่ดี
12. พุดจามารัก ยิ้มแย้ม แนะนำโปรให้ มี service mind ไม่ใช่พุดแบบหุ่นยนต์
13. ความเร็ว
14. กิดไว้ก่อนว่าจะซื้ออะไร จะดูโปรก่อน แล้วแต่อารมณ์
15. แนะนำ เพราะกินแล้วอร่อยดี (กินข้าวปั้นข้าวกล่อง)
16. กลับ
17. บรรยากาศ แสงสว่าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านเลยแวะเข้าซื้อของกิน เวลาเดินชอบเดินเรื่อยๆ ทั่วๆ ตื่นเต้นกับของที่ไม่ค่อยเห็นที่อื่น
2. ใก้ทอด อาหาร ไอศกรีม ข้าวกะเพรา
3. ท็อปส์
4. อาหาร ขนมหวาน
5. ไม่มี เพราะไม่รู้โปร ไม่รู้ว่ามีโปรอะไรบ้าง รู้สึกว่าการตลาดน้อย แต่หากเห็นก็จะไปนะ
6. ไม่เคย เพราะไม่รู้
7. เทียบ เคยเทียบไอศกรีมวาฟเฟิลในตู้แช่สโตร์ญี่ปุ่น ที่ลอร์สันถูกกว่าวิลล่า
8. แสง ตกแต่ง สะอาด
9. เซลฟ์ พื้นที่
10. มีผล เพราะหากทักทายแบบดู friendly จะดูน่ารักประทับใจ
11. พุดคุย จำลูกค้าได้
12. หากพนักงานจำได้ว่าเราชอบอะไรจะรู้สึกประทับใจ ดูใส่ใจลูกค้าดี เล่นหยอกทักทายเล็กๆ ดูน่าใช้บริการดี
13. ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. ลอร์สันเพราะชอบความเป็นญี่ปุ่น สิ้นค้า
15. แนะนำ เพราะของอร่อย ไม่แพง ของแนวญี่ปุ่นๆ
16. กลับ หากผ่าน
17. เพิ่มสาขา

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14** ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านเลยตั้งใจแวะไปซื้อของกิน
2. นม ไข่ทอด ขนมจีบ นมไทยเดนมาร์กที่มีขายแค่นี้ ที่อื่นไม่มีขาย ขนมห่อข้าวโพดหวาน ซึ่งที่อื่นก็ไม่มีขาย
3. วัดสัน
4. อาหาร ขนมหวาน
5. ไม่มี เพราะไม่เคยซื้อของโปรเลย
6. ไม่เคย ไม่รู้ว่ามี ไม่ได้สนใจหยุดอ่านดู แต่หากพวกขนมตามเทศกาลจะหยุดอ่านดู
7. ไม่เทียบ เพราะซื้อของที่ที่อื่นไม่มีขายเลยเทียบไม่ได้ แต่หากเป็นสินค้าทั่วไปอย่าง
8. จัดแบ่งพื้นที่ สะอาด
9. ตกแต่ง เซลล์ พื้นที่
10. ไม่มี เฉยๆ
11. ถามแล้วตอบได้
12. ทักทายนึกค้าเหมือนไปอะจิบัง หรือ 7-11 ที่สวัสดิ์ รับขนมจีบซาลาเปาเพิ่มมียะคะ ขอโทษที่ทำให้รอนาน ซึ่งที่ล่อว์สันไม่มีพูดอะไรแบบนี้เลย
13. ความเร็ว เสียงดังคุยกันเอง
14. 7-11 เพราะหากอยากได้ของทั่วไป ก็จะมาที่นี่ ซึ่งของที่เซลล์เยอะกว่า
15. แนะนำ เรื่องอาหารที่ที่อื่นไม่มีขาย เช่น ไอศกรีมตามเทศกาล ไข่ทอด ของแปลกๆ
16. กลับ
17. เพิ่มสาขา อาหาร ขนม ความเร็ว เซลล์

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15** ผู้หญิง อายุไม่เกิน 25 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ใกล้ที่สุด ณ ตอนนั้น
2. นมขวดแก้ว
3. เดอะมอลล์/ วัดสัน
4. เครื่องดื่ม นม
5. ไม่มี เพราะไม่ค่อยเห็นโฆษณา ถ้าเห็นก็อาจจะสนใจ
6. ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจ
7. ไม่เทียบ เพราะไม่ได้สนใจ อยากซื้อก็ซื้อ ต้องการความสะดวกเป็นหลัก
8. แสง จัดแบ่งพื้นที่

## 9. ตกแต่ง

10. มี เพราะถ้าพนักงานมีการกล่าวทักทายจะรู้สึกเป็นกันเองดี ชื่อของแบบ Happy
11. พุดคุย จำลูกค้าได้ สุภาพ ยิ้มแย้ม
12. การทักทาย หรือพูดด้วยใจบริการตอนคิดเงิน
13. ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. 7-11 เพราะคุ้นเคย พอจะรู้ว่ามีโปรอะไรบ้างผ่านทางไลน์
15. ไม่แนะนำ เพราะไม่รู้สีกว่าน่าเข้ามา
16. ไม่กลับ เพราะมีร้านอื่นให้เข้าเยอะ หาเจอได้ง่ายกว่า แต่หากผ่านมาก็อาจจะแวะ
17. โปรโมชั่น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. สินค้าที่แตกต่างจากเซเว่น เกี่ยวกับเครื่องดื่มชาขวดไม่มีน้ำตาล
2. ชา ไอศกรีม
3. เทสโก้
4. เครื่องดื่ม ชา
5. ไม่มีผล เพราะไม่รู้โปรเลย
6. เคยเห็นข่าวในเฟซบุคว่ามีแคมเปญนี้ เป็นเพจข่าวสาร แต่ในฐานะลูกค้า ไม่เคยเข้าร่วม ไม่ได้สนใจด้วย
7. เคยเทียบ คือเทียบราคาชาที่ดื่ม เช่น ชาป๊อปปี้ ที่ลอร์สัน ขายถูกกว่าคือ 22บาท แต่7-11 ขาย 25 บาท ถ้าหากอยากกินอันนี้จะกลับมาซื้อที่ลอร์สัน
8. แสง จัดแบ่งพื้นที่
9. เซลฟ์ พื้นที่
10. ไม่มี เฉยๆ ตอนเข้าไม่คิดไร แต่ตอนคิดเงินอย่าแข็ง แก่ ขอขอบคุณค่ะ พอ ให้พอมีปฏิสัมพันธ์บ้าง
11. รวดเร็ว
12. ทำดีเสมอตัว ทำชั่ว โดนนะจ๊ะ
13. ความเร็ว
14. เข้าลอร์สัน ถ้าหากมีของที่อยู่ในใจว่าจะเอาอะไร แต่ต้องเป็นของที่หาจากเซเว่นไม่ได้ แต่หาก เป็นของทั่วไปจะเข้า 7-11 เพราะ 7-11 มีการบริการที่ดีกว่า
15. ไม่แนะนำ เพราะ แต่ละแนะนำเรื่องของสินค้ามากกว่า ว่าอันนี้ที่นี้มีนะ
16. กลับ หากขายสินค้าที่เรากินอยู่
17. บรรยากาศ แสงสว่าง

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17** ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่าน ชื่อของกิน เพราะคิดว่ามันสดดี
2. โอเค็ง เครบเย็น ไอศกรีม โมจิ ชุ่มอาหารที่ทำสด แต่ไม่ได้ซื้อที่ทำเสร็จแล้วอยู่ในกล่อง
3. วัดสัน/ บิ๊กซี/ เทสโก้
4. อาหาร ขนมหวาน
5. ไม่มีผล เพราะซื้ออาหารทำสดที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ซึ่งไม่มีโปรพวกนี้
6. ไม่เคยเห็น ไม่รู้ว่ามัน ไม่เคยเห็นสื่อด้วย
7. ไม่เทียบ เพราะชื่อของที่มีขายเฉพาะที่นี่ ไม่มีที่อื่นให้เปรียบเทียบ
8. สะอาด
9. เซลฟ์ พื้นที่ แสง
10. ไม่มีผล แต่เซเว่นมีทักทาย ทำให้เราจดจำ แต่ที่ลอร์สัน ไม่มี
11. สุภาพ ยิ้มแย้ม รวดเร็ว
12. แค่ว่าให้มีคิวต่อน้อยที่สุดก็ดีแล้ว ไม่ปล่อยให้รอคิวนานทั้งที่มีพนักงานในร้านอยู่อีก แนะนำโปรดีๆ ให้เรารู้ตอนคิดเงินที่เป็นประโยชน์กับเรา
13. ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. ขึ้นอยู่กับของที่จะซื้อ หากเป็นอาหารที่ปรุงสดใหม่จะไปลอร์สัน แต่ถ้าเป็นของใช้ที่เป็นขนาดเล็ก รีบซื้อ ก็จะไปซื้อที่เซเว่น เพราะคิดว่ามีแน่นอนหรือบางทีมีโปร หากของกินแบบทั่วไปก็จะเป็น 7-11
15. แนะนำ เพราะของที่ปรุงสด
16. กลับ ใช้อยู่เรื่อยๆ
17. เซลฟ์

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18** ผู้หญิง อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. เดินทางผ่านประจำ
2. น้ำ ขนมเลย์ ซีโตส โค้กซีโร่ นม ไอ้ทอด แซนวิชไปเวฟ
3. บิ๊กซี/ เทสโก้/ ซูรุฮะ
4. อาหาร
5. ไม่มี เพราะไม่ใช่ร้านค้าโปร ถูกแพงซื้อได้หมด ไม่มีอิทธิพล ไม่สนใจโปร และชื่อของส่วนใหญ่ ทางออนไลน์
6. เคยเห็นในเพจ แต่ไม่รู้รายละเอียดของโปร ไม่เคยเข้าร่วมโปรนี้เลย
7. ไม่เทียบราคา เพราะมองว่าไม่แพงต่างกันมาก ไม่ก็บาท



8. ตกแต่ง
9. อาหาร
10. ไม่มีผล เจาะๆ
11. พุดคุย จำลูกค้าได้ รวดเร็ว
12. พุดจาดี ทักทาย สวัสดิ คล่องแคล้ว ว่องไว
13. ความเร็ว
14. หากซื้อน้ำจะเข้า7-11 เพราะความเคยชิน เห็นแล้วก็เดินเข้า
15. ถ้ามีขนมที่อร่อย อยู่ใกล้ก็จะบอกเพื่อนให้เข้าไปซื้อ
16. กลับ ก็ใช้ชูปกติ
17. เพิ่มสาขา อาหาร ขนม

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. เป็นทางผ่าน
2. โอเคดี ไอศกรีม เคปรเย็น พุดคิง หากเป็นขนมจะซื้อเซเว่น
3. ฟู้ดแลนด์
4. อาหาร
5. ไม่มีผล เพราะไม่ได้สนใจของอื่นๆ สนใจแค่โอเคดี ของกินตามเทศกาล
6. เคยเห็น เข้าร่วมเคยได้เข็มกลัดสองครั้ง
7. ไม่เคยเทียบ เพราะชื่อของกินที่อื่นไม่มี
8. จัดแบ่งพื้นที่ สะอาด
9. เซลฟ์ พื้นที่
10. มีผล เพราะรู้สึกอยากเข้ามาอีก อย่างถามอะไรเพิ่มเติมเขาก็ตอบดี ยิ้มแย้ม
11. พุดคุย จำลูกค้าได้
12. ยอดซื้อยังไม่ถึง แต่ก็สแตมป์ให้ก็พุดดีแล้วสแตมป์ให้
13. ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. หากชื่อของทั่วไปจะเข้าเซเว่น แต่หากของกินจะเข้าลอร์สัน เพราะทำสดใหม่ ไม่ฟรีสมา
15. แนะนำ เพราะปกติแนะนำอยู่แล้ว ชวนกินไอศกรีม
16. กลับ ใช้ปกติ
17. เพิ่มสาขา โปรโมชัน

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านก็เลยวะ
2. แยมโรล น้ำ ไอศกรีม
3. วัตสัน
4. ขนมหวาน
5. ไม่มีผล เพราะของที่ลดก็ไม่ได้ใช้หรือกินอยู่แล้ว เลยไม่รู้สึกดีดังคุณมาก
6. ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจคำอธิบายเยอะมาก คิดว่าน่าจะไต่ยาก เลยไม่สนใจ
7. ไม่เทียบ เพราะซื้อขนมสไลต์ญี่ปุ่น ซึ่งที่อื่นไม่มีขาย
8. แสง จัดแบ่งพื้นที่
9. ตกแต่ง อาหาร
10. ไม่มีผล เพราะไม่ได้สนใจ
11. สุภาพ ยิ้มแย้ม รวดเร็ว ให้คำแนะนำได้
12. ยิ้มแย้มแจ่มใส คุณต้องแล้ว
13. เสียงดังคุยกันเอง ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. ลอว์สันเพราะหาขนมสไลต์ญี่ปุ่นที่ที่อื่นไม่มี และหาร้านยาก ถ้าเจอต้องแวะ
15. แนะนำ เพราะของน่ากิน ไม่แพงมาก
16. กลับ
17. เพิ่มสาขา โปรโมชัน

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ใกล้และมองหาของกินที่ดูสดใหม่ ได้ประโยชน์
2. ข้าวญี่ปุ่น พุดดิ้ง แยมโรล ไอศกรีม
3. ท็อปส์
4. ขนมหวาน
5. ไม่มีผล เพราะว่าปกติซื้อของที่นี้มักไม่มีโปร
6. ไม่เคย เพราะอ่านแล้วดูง เข้าใจยาก กตึกาเยอะ เลยคิดว่ามันยิ่งยากเลยไม่ส่ง
7. ไม่เคย เพราะที่ซื้อก็เป็นสินค้าที่ไม่มีขายที่อื่นเลยไม่เทียบ
8. จัดแบ่งพื้นที่
9. เชลฟี พื้นที่ แสง
10. ไม่มีผล เลย
11. สุภาพ ยิ้มแย้ม ให้คำแนะนำได้

12. ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ คล่องแคล่ว
13. ความเร็ว ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. ลอว์สันเพราะหายาก หากเจอและสะดวกแวะก็จะแวะมาซื้อของกินสไตล์ญี่ปุ่นที่ร้านอื่นๆ มีขาย
15. แนะนำ เพราะรสชาติอาหาร ขนมน อร่อยดี
16. กลับ แน่นอน
17. เพิ่มสาขา โปรโมชัน เซลฟ์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ใกล้เคียง
2. โอเคดี ไอศกรีม
3. เทสโก้/ บิ๊กซี
4. อาหาร ขนมหวาน
5. เคยเข้ามาซื้อขนม 1แถม1 ลองกินดู เพราะว่าราคาถูก ลองได้
6. ไม่เคย เพราะได้สังเกตเห็น ไม่รู้
7. ไม่เทียบ เพราะที่ซื้อบ่อยๆ ก็ไม่มีขายที่อื่น เช่น ไอศกรีม
8. แสง จัดแบ่งพื้นที่ สะอาด
9. ตกแต่ง อาหาร
10. ไม่มีผล ไม่ได้สนใจ
11. พุดคุย จำลูกค้าได้ สุภาพ ยิ้มแย้ม รวดเร็ว หักำแนะนำได้
12. ทักทายนูกค้าตอนที่แคชเชียร์ และให้บริการรวดเร็ว
13. ความเร็ว เสี่ยงตั้งคุยกันเอง
14. ลอว์สันเพราะชอบของกิน ขนมสไตล์ญี่ปุ่น
15. แนะนำ เพราะของกินไม่เหมือนที่อื่น อร่อยดี
16. กลับ เพราะชอบ โอเคดี
17. เพิ่มสาขา โปรโมชัน

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ทางผ่านเลยแวะ เป็นช่วงเย็นหรือค่ำจะกลับบ้าน
2. ไก่ทอดไม้ ใตฟูกุ ข้าวปั้น ข้าวต่างๆ
3. ท็อปส์
4. อาหาร
5. ไม่มีผล เพราะของที่ซื้อไม่ค่อยมีโปร เลยไม่ได้สนใจอะไร
6. เคยเห็น แต่ไม่ได้สนใจ เพราะดูยุ่งยาก ขี้เกียจเขียน คิดว่าส่งไปก็คงไม่ได้ เลยไม่ร่วม
7. ไม่เทียบ เพราะไม่ได้สนใจ หากต่างกันก็เพียงเล็กน้อย เน้นสะดวก
8. แสง
9. เซลฟ์ พื้นที่ อาหาร
10. ไม่มีผล เลยๆ
11. สุขภาพ อิ่มแ่ม รวดเร็ว
12. อิ่มแ่ม ให้บริการเร็ว คล่องแคล่ว
13. ความเร็ว ไม่สุขภาพ ไม่อิ่มแ่ม
14. 7-11 เพราะคุ้นเคย คิดว่ามีของครบแน่นอน
15. ไม่แนะนำ เพราะหาร้านยาก
16. กลับ เพราะใช้เรื่อยๆ
17. โปรโมชั่น บรรยากาศ แสงสว่าง

**กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24** ผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

1. ไก่ มีของกินให้เลือกเยอะดี
2. ไอศกรีม เครบเย็น
3. วัตสัน/เดอะมอลต์
4. ขนมหวาน
5. ไม่มีผล เพราะไม่ได้สนใจ เข้าร้านสะดวกซื้อก็เลยเอาง่ายๆ ไม่ได้คิดเรื่องความคุ้มค้ำมากเท่าไร
6. ไม่เคย เพราะไม่สนใจ
7. ไม่เทียบ เพราะที่อื่นไม่มีขาย
8. จัดแบ่งพื้นที่ สะอาด
9. กาแฟ เพลง
10. ไม่มีผล เพราะไม่ได้เลือกเข้าจากการทักทาย

11. พุดคุย จำลูกค้าได้ รวดเร็ว
12. ทักทายขอบคุณตอนคิดเงิน คู่มือปฏิสัมพันธ์น้อย
13. ไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม
14. แล้วยแต่ หากอยากกินอาหารให้แบบอิมๆ อร่อย จะเลือกเข้าลอร์สันเพราะสด ใหม่กว่าของเวฟที่ 7-11
15. แนะนำ เพราะไอศกรีมอร่อยดี
16. กลับ
17. เพิ่มสาขา เซลฟ์

