

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SHOP AT CONVENIENCE STORES IN BANG YAI AREA

Received: 22 June 2023

Revised: 28 August 2023

Accepted: 15 September 2023

พลวัต อนุกุล*

Phonlawat Anukul*

บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ**

Boonlert Wongcharoensangsiri**

*, ** คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*, ** Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

* Email: phonlawatanu@cpall.co.th

** Email: boonlertwon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี 2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่บางใหญ่และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เขตบางใหญ่ นนทบุรี

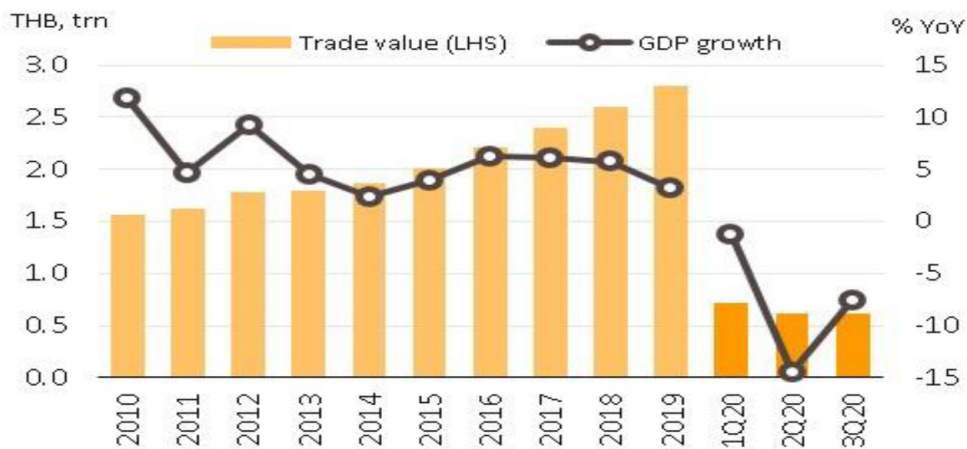
Abstract

The objectives of this research were 1. to study the decision to use convenience stores in Bangyai district Nonthaburi, 2. to study the service quality of convenience stores in Bangyai district Nonthaburi, and 3. to study the factors affecting the decision to buy products from convenience stores in Bangyai district Nonthaburi. The sample group is the population living or working in Bangyai district Nonthaburi, 400 people aged 15 years and over who use convenience stores in Bang Yai area by using a purposive sampling method. This research relies on questionnaires as a research tool. The Statistical data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results of the research were as follows: 1. The average score of the factor of service quality from convenience stores in Bangyai district and the decision to buy products from convenience stores in Bang Yai district has at a high level. 2. Age, income, and marriage status of consumers at convenience stores in Bang Yai district affect the decision to buy products from convenience stores in Bangyai District at the statistical significance is 0.05. Also, the service quality factors respond to customers, giving confidence to customers, the concreteness of the service and the credibility affected the purchasing decisions at convenience stores in Bang Yai district.

Keywords: Decision, Consumer Choices, Convenience Stores, Bangyai District, Nonthaburi

บทนำ

ปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.5-2.5 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวและปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่น ๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.7 จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.5 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 25.3 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ที่มา: นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2565)

ร้านสะดวกซื้อเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปีที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่ต่างเร่งรีบในการใช้ชีวิต การใช้จ่ายใช้สอยจึงเน้นที่ความสะดวกรวดเร็ว ผู้คนหันมาพึ่งพาร้านสะดวกซื้อมากขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านสะดวกซื้อหลากหลายแบรนด์ต่างพากันขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งบริษัทวิทยาสงหาภิรมทรัพย์ ซีบีอาร์อี (เจริญญา ยังประภากร, 2565) เปิดเผยว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะยังคงเป็นโมเดลที่ไปได้ดีในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในแง่ของความสะดวก โดยร้านค้าจำพวกซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเช่นกัน เนื่องจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อมักมีราคาสูงกว่าและไม่จำหน่ายในจำนวนมาก ซึ่งร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ที่มีการเปิดบริการทั้งวันทั้งคืน มีทุกตรอกซอย สะดวกสบายต่อการบริโภค มีการบริการที่ดี ลักษณะการจัดร้านจะคล้าย ๆ กับซูเปอร์มาร์เก็ต โดยส่วนใหญ่จะมีเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของใช้ในชีวิตประจำวันจำหน่ายต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะมีอาหาร

สดจำหน่ายด้วย ร้านค้าประเภทนี้เจริญขึ้นมาจากย่านชุมชนหนาแน่นในเมืองก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการติดเครื่องปรับอากาศและคิดเงินที่เคาน์เตอร์ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยยึดเอาความสะดวกสบายในการซื้อ เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ไกล ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ย่านบางใหญ่ เป็นย่านที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี โดยเป็นย่านที่มีความเจริญเป็นอันดับต้น ๆ ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย่านบางใหญ่เป็นด้านที่มีภูมิศาสตร์ที่ในปัจจุบันได้มีการเชื่อมต่อพื้นที่ในการเดินทางหลายหลาย เช่น ทางด้านทิศตะวันออกของอำเภอ โดยเฉพาะพื้นที่รอบข้างของถนนกาญจนาภิเษกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ 1. โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่-เตาปูน) ที่เป็นการเชื่อมการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองได้อย่างรวดเร็ว 2. โครงการถนนมอเตอร์เวย์ บางใหญ่-กาญจนบุรี ที่อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง อนาคตทางหลวงพิเศษหมายเลข 81 สายบางใหญ่-กาญจนบุรีจะถูกใช้เป็นทางสายหลักในการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างท่าเรือน้ำลึกทวายกับท่าเรือแหลมฉบังของไทย โดยผ่านวงแหวนตะวันออกไปมอเตอร์เวย์ชลบุรี เป็นการเชื่อมโยงเส้นทางใหม่ที่จะสร้างโอกาสที่ดีกับประเทศไทย รองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC เพราะระบบ Logistic จะเป็นยุทธศาสตร์และเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ ต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าในโลกอนาคต เป็นต้น จากโครงการที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ปัจจุบันย่านบางใหญ่มีห้างร้านชั้นนำ สถานบริการหลายแห่ง รวมถึงธุรกิจที่อยู่อาศัยมากมายที่กำลังก่อสร้างเพิ่มขึ้นหลายโครงการ ซึ่งมีทั้งทางฝั่งด้านซ้ายของถนนกาญจนาภิเษกที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง เพื่อให้พร้อมรองรับการขยายตัวของชาวกรุงเทพมหานครที่เพิ่มมากขึ้น และทางด้านทิศตะวันตกของอำเภอที่มีจุดเชื่อมต่อไปยังสถานศึกษาขนาดใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล ตลาดศาลายา และสถานีรถไฟสายใต้ได้อีกด้วย (กษมา อ่อนลมุล, 2563)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา รวมถึงการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่สะดวกต่อลูกค้า ปัจจุบันในยุคที่ทุกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะการมุ่งเน้น สร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สนองตอบการบริโภคที่นับวันจะเพิ่มปริมาณสูงขึ้นในสังคมยุคใหม่ การส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอันทันสมัยและเน้นความสำคัญกับกระบวนการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นภายใต้เศรษฐกิจยุคการเมืองการแข่งขันเสรีเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีการกระตุ้นและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อมีผู้ผลิตรายใดในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ละรายการต่างก็ต้องเร่งหาช่องทางเพื่อให้ตนเองมีโอกาสในการแข่งขันสูงขึ้นเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อความคาดหวังในการให้บริการที่เลิศตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจปราศจากข้อบกพร่อง (หวง ลู่หวิง, 2560)

ดังนั้น ผู้ทวิวิจัยจึงต้องการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเลือกพื้นที่การให้บริการในเขตบางใหญ่ เพื่อดำเนินถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยวิเคราะห์จากตัวผู้บริโภค และปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ มีการขยายการเปิดร้านเพิ่มมากขึ้นจึงจะต้องหาวิธีดึงดูดและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคให้ครบทุกด้าน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำผลการสำรวจเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการลงทุน การนำไปพัฒนาในการเพิ่มคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ นนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ณัฐพันธุ์ เจริญนันท (2561, น. 37-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985, pp. 44- 52) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิดในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (บุญญาพร บุญธรรมมา, 2563)

ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (อรรถชัย วรจรัสศรี, 2556)

ทฤษฎีผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง คือ แนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ โดยพื้นฐานของ Black Box Model จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และ

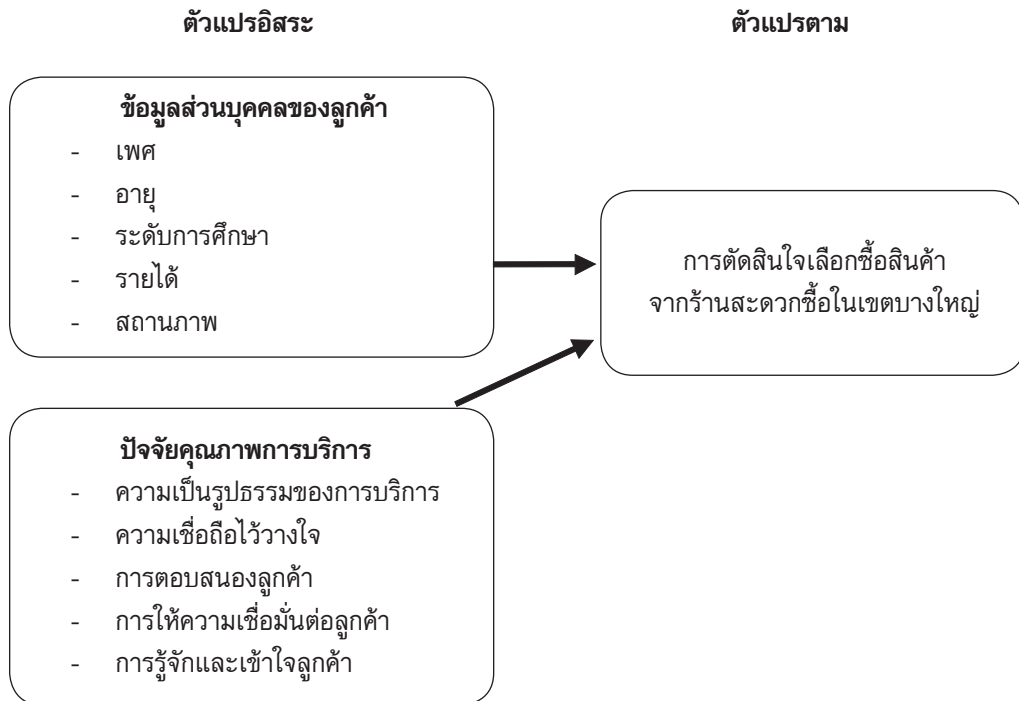
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ลักษณะของผู้ซื้อ และ 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ 1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ 2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ 3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ 4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ และ 5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะได้จากงานวิจัยของจุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ และชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ควรให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพและการบริการที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อการขยายฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจที่ต่างต้องการรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่บางใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดคือร้อยละ 5 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านเป็นปัจจัยหลัก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ทสเกล มี 5 ระดับ และผู้วิจัยได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.944 และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ แบบปฐมภูมิโดยการเก็บจากประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่บางใหญ่และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ จำนวน 400 คน และแบบทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความรายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดและสรุปผลการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.30) อายุ 15–25 ปี (ร้อยละ 36.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 33.80) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.00)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ต่อมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.99	0.37	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.45	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.05	0.36	มาก
ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.04	0.37	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.14	0.32	มาก
รวม	4.06	0.28	มาก

การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการการสะดวกซื้อร้านอื่น ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากร้านเดิมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ หากสินค้าร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ มีราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่น ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่ ต่อมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าใช้บริการ รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะมีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะมีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	3.72	0.86	มาก
หากสินค้าร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ มีราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่น ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่	4.11	0.77	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าใช้บริการ	3.75	0.68	มาก
หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการการสะดวกซื้อร้านอื่น ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากร้านเดิม	4.24	0.59	มากที่สุด
รวม	3.95	0.35	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 26–35 ปี มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15–25 ปี 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 36–45 ปี มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15–25 ปี และ 3. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15–25 ปี

2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

3. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าสถานภาพโสด และ 2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพสมรส และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าสถานภาพโสด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	t-test	.652
อายุ	One-way Anova	.000*
ระดับการศึกษาสูงสุด	One-way Anova	.063
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	.003*
สถานภาพ	One-way Anova	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ได้ร้อยละ 71.60 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ มีจำนวน 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.341 0.301 0.162 และ 0.099 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

ตัวแปร	B	β	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.510	.121		4.228	.000***
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.153	.162	.053	2.915	.004**
ด้านความน่าเชื่อถือ	.095	.099	.053	1.790	.007**
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.339	.341	.047	7.216	.000***
ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า	.267	.301	.041	6.512	.000***
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.031	.034	.049	.631	.528

$$SE_{est} = \pm 0.323 \quad R = 0.846, \quad R^2 = 0.716 \quad F = 198.301$$

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** $P < 0.001$, * $P < 0.05$

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย มีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และร้านสะดวกซื้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.55) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ต่อมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อ ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด มีการเปิดให้บริการในเวลาที่จะสะดวกกับมาใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำสินค้าและการใช้บริการซื้อสินค้า

ได้เป็นอย่างดี และภายในร้านมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของร้านสะดวกซื้อ มีความสวยงาม เป็นระเบียบและสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปวีณ นุญสมการ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพ การให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์ แพทย์พัฒนา ผลวิจัยศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการบริการของ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา โดยภาพ รวบรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D.=0.81) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.=0.83) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.81) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=1.02) และด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=0.92)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ได้ร้อยละ 71.60 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตบางใหญ่ มีจำนวน 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.341 0.301 0.162 และ 0.099 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อ มีความหลากหลายตรงความต้องการ และมีปริมาณเพียงพอเต็มชั้นวาง พนักงานร้านสะดวกซื้อได้แจ้ง ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับสินค้าเมื่อใด เช่น จะต้องใช้เวลาอุ่นสินค้าเป็นเวลากี่นาทีที่จะสามารถ เลิร์ฟได้ฯ และมีการแจ้งสินค้าโปรโมชั่น ราคาพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา แสงจินดา (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig = 0.001) ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.000) และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Sig = 0.003) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ (ผู้ให้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่าอายุ 15-25 ปี) รายได้ (ผู้ให้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท) และสถานภาพ (ผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีสถานภาพ สมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตบางใหญ่มากกว่าสถานภาพโสด) ต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใน เขตบางใหญ่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อ การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ได้ร้อยละ 71.60 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ มีจำนวน 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.341 0.301 0.162 และ 0.099 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความความมั่นใจแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้พนักงานของร้านสะดวกซื้อควรมีความสนใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองผู้รับบริการได้ โดยพนักงานของร้านสะดวกซื้อจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญและเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาใช้บริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเราและช่วยสร้างบรรยากาศและทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เช่น กลุ่มที่อยู่เป็นโสด กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท หรือกลุ่มที่มีอายุ 15-25 ปี เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

3. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพในปัจจัยทางด้านการตลาด และการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่เพิ่มเติม

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในทุกเขตของจังหวัดนนทบุรีเพิ่มเติม เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างคุณภาพการบริการและนำไปสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

5. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเขตบางใหญ่เท่านั้น ดังนั้น ผลงานวิจัยฉบับนี้จึงอาจจะไม่สามารถนำไปปรับใช้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตอื่น หรือจังหวัดใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปลายปิด ดังนั้นสิ่งที่น่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่อาจมีมากกว่าในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กษมา อ่อนลมูล. (2563). การจำลองรูปแบบการเดินทางเพื่อเข้าถึงบริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของประชาชนในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185881
- จริญญา ยังประภากร. (2565, 16 มิถุนายน). ซีบีอาร์อีเผยเทรนด์ร้านสะดวกซื้อปรับตัวรับไลฟ์สไตล์ใหม่. CBRE. <https://www.cbre.co.th/th-th/press-releases/competition-on-convenience>
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2226>
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2561). กลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่. เอ็กสเปอร์เน็ท.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565, 17 เมษายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3996>
- ปณัญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักรับประทานอาหารค่ำที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2563/3/62062389.pdf>
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1179>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวาลิต ประภาวนนท์, ฤดา จันทน์สม, และ วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุจิตรา แสงจันทา และ กัญสพัฒน์ นันถิธรตรง. (2565). คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม. วารสารปัญญาปนิธาน, 7(2), 27-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/262323>
- สุปวีณ์ บุญสมการ. (2561). คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, โครงการพิเศษของ MMM มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993300.pdf>

- หวง ลู่หึง. (2560). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2658>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43212>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>