

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร
A Study of Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision Making
When Using the Convenience Store Services of consumers
in Petrol Station, Bangkok

นัทธทัย อัครนเตชสิทธิ์^{1*}, จรีย์ภัทร์ จุฑาธัญญ์², วลัย ชอนกลิ่น³ และ สุนิสา หมาด๊ะ⁴
Nuthatai Akaratanataechasit¹, Jareephass Juthathanan², Walai sornklin³ and Sunisa madnga⁴

¹ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
¹Chairperson of Modern Trade Business Management of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University
²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
²Assistant Professor of Modern Business Organization Management of Business Administration and Finance,
Rattanaabundit University
³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
³Assistant Professor of Digital Marketing of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University
⁴อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
⁴Instructor of Modern Trade Business Management of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

*Corresponding email: nut4163@gmail.com

Received: March 1, 2024.; Revised: April 17, 2024.; Accepted: May 9, 2024.

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน อายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานี

บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study of marketing mix affecting consumers decision making when using the convenience store services of customers in Petrol stations, Bangkok 2) compare the consumers decision making when using the convenience store services of customers in Petrol stations, Bangkok classified by personal factors. 3) study the marketing mix factors affecting consumers decision making when using the convenience store services of customers in Petrol stations, Bangkok. The study was considered as quantitative research. The sample was 400 persons who used to purchase the products at the convenience stores located in the petrol stations of Bangkok area. Their ages were 19 years old onwards. The sample was selected by using stratified random sampling technique. Research instrument was questionnaire. Data were analyzed by using basic statistics including frequency, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics included multiple regression analysis.

After item analysis in each aspect, it showed that product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, physical environment, and the process of providing service were at high level. The outcomes of comparing the decision making for using the convenience stores at the petrol stations in Bangkok classified by personal factors showed that the customers who had differences in terms of gender, age, educational level, and average income decided to use the services of the convenience stores located at the petrol stations in Bangkok with no differences. The study of marketing mix factors affecting the decision of using the convenience stores at the petrol stations in Bangkok revealed that the aspect of product, price, personnel or workers, presenting the physical characteristics and process of providing service affected consumers decision making when using the convenience store services of consumers in petrol stations of Bangkok at the statistical level of 0.05

Keywords : Marketing Mix, Decision of Using Service, Convenience Stores in the Petrol Stations

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2566 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค จากการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สถานการณ์ค่าครองชีพที่สูงและกำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เท่าที่ควร ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2566 เผชิญกับความท้าทายรอบด้าน นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังคงเผชิญกับต้นทุนที่สูงและการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะตลาดในประเทศที่การบริโภคโดยรวมไม่ได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกมีทิศทางเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยอัตราการเกิดใหม่ของประชากรที่ลดลง รวมถึงเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมและการดำเนินธุรกิจในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ดำเนินการให้บริการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยการเชื่อมโยงการค้าด้วยการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีการจัดรูปแบบการค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ด้วยการพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย การจัดร้านที่มีความสมัยทัน สินค้าจัดวางตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิต เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีพื้นที่ขนาด 15-500 ตารางเมตร ในปัจจุบันได้กระจายไปตามชุมชน หรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป (Apiprassayasakul, 2014) ปัจจุบันมีการหาทำเลใหม่ ๆ รวมทั้งปั้มน้ำมัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการให้บริการสถานีบริการน้ำมันต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ โดยได้รวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ในลักษณะระบบสถานีบริการครบวงจร เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง สมรรถนะการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อ คือ ปั้มน้ำมัน เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการปั้มน้ำมันจึงต้องหาบริการต่าง ๆ เข้ามาให้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายน้ำมัน ประกอบกับจำนวนปั้มน้ำมันในประเทศไทยมีมากถึง 2.5 หมื่นแห่ง ซึ่งในจำนวนดังกล่าวมีร้านสะดวกซื้อเข้าไปเปิดให้บริการเพียง 1,000 สาขาเท่านั้น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่ร้านสะดวกซื้อจะเข้าไปชิงทำเลปั้มน้ำมันเพื่อเพิ่มสาขา (โพสท์ ทูเดย์ ออนไลน์, 2566)

ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ร้านสะดวกซื้อเริ่มมุ่งหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วยการเข้าไปเปิดให้บริการในปั้มน้ำมัน เพื่อขยายสาขากันมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง และรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน อายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยการกำหนดตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร คือ 1) ชั้นในมี 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตดินแดง 2) ชั้นกลางมี 18 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตทุ่งครุ เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตบางนา และเขตสายไหม และ 3) ชั้นนอกมี 11 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับของตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรองเพิ่ม จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนตัวอย่างร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ (เขต)	จำนวน (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพชั้นใน 21 เขต	1,406	42.00	168
กรุงเทพชั้นกลาง 18 เขต	1,217	36.35	146
กรุงเทพชั้นนอก 11 เขต	725	21.65	86
	3,348	100.00	400

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

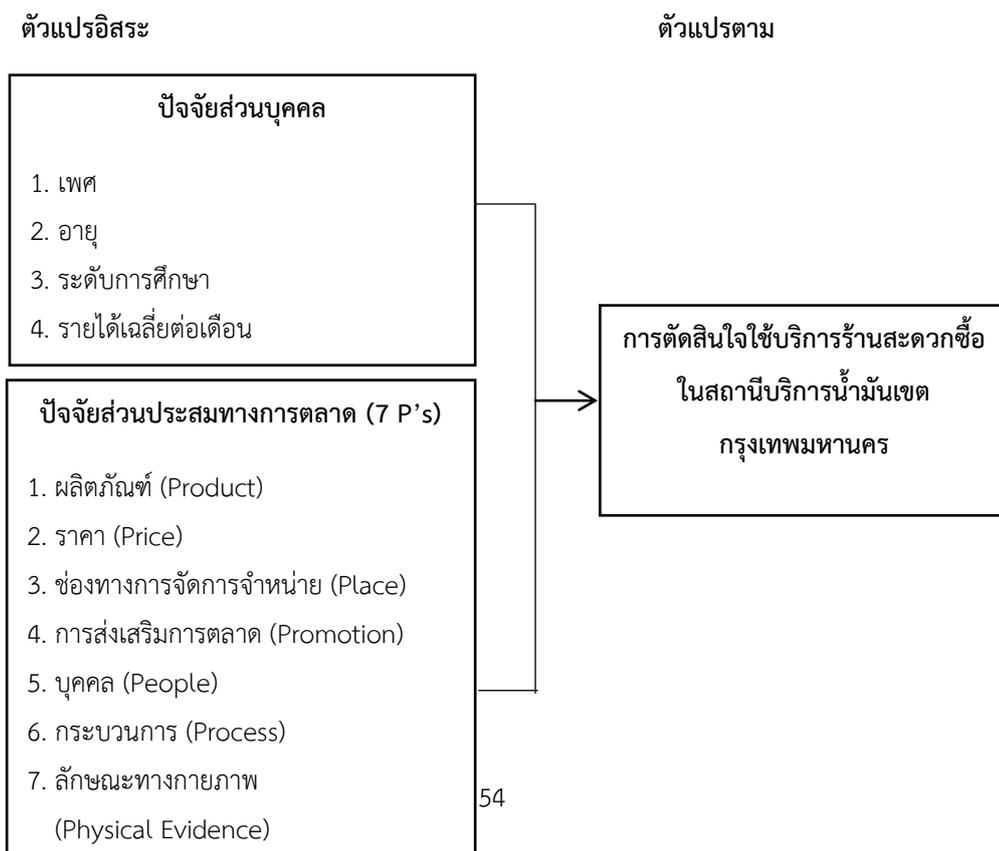
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Kotler, & Keller, 2016) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาด

จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุภรัตน์ วิเชียรสาร และธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ (2562) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ (Philip Kotler, & Keller Kevin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 38 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับที่ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย ระดับที่ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับที่ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก และระดับที่ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการ คำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.890 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้วัดความเที่ยงตรงแบบสอบถามทุกข้อได้ค่า IOC 1.00 ผ่านเกณฑ์การประเมิน ในแต่ละข้อ มีค่าIOC มากกว่า 0.50 (Saengloetuthai, 2015) และได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.972 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance – ANOVA) ใช้สถิติ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อายุระหว่าง 30-29 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 การศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้ามีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และสินค้ามีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาสอดคล้องตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา ป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และราคาตรงตามโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา จำนวนสาขาที่มีพอกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบหาง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา มีการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และมีแถมเป็นส่วนลดเงินสดเพื่อแลกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา พนักงานดูแลเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสะอาดของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ภายในร้านตกแต่งเรียบร้อยสวยงามและทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และมีป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา ความถูกต้องในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และพนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า $t = 0.231$ และค่า $Sig. = 0.817$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า $F = 0.112$ และค่า $Sig. = 0.953$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่อายุต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า $F = 0.112$ และค่า $Sig. = 0.953$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า $F = 2.521$ และ ค่า $Sig. = 0.058$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอย ของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.863	4	4.466	97.681	.000
Residual	18.058	395	.046		
Total	35.921	399			

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า $F = 97.681$, $Sig = 0.00$ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) สามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ทั้งนี้อาจมาจากสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และสินค้ามีความแปลกใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงขำ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชีย และถนนมิตรภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกล่าวว่า สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายประเภท หลากยี่ห้อ มีสินค้าที่มีความทันสมัย มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น และมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารัตน์ โสภาสุบุ และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดการบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วมณทิกา ปริดีประสงค์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ทั้งนี้อาจมาจากราคาสอดคล้องตลาด มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงตามโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงขำ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ พบว่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และส่วนราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วมณทิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ทั้งนี้อาจมาจากมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย จำนวนสาขามีพอกับความต้องการ และการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่มีระเบียบหาง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงขำ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และมีระบบการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วมณทิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ทั้งนี้อาจมาจากมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสินค้า และมีแถมเป็นส่วนลดเงินสดเพื่อแลกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงขำ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ด้านมีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ แจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีการสะสมแต้ม มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วมณทิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ทั้งนี้อาจมาจากพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงขำ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์วางใจได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่ดูสุภาพเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วมณทิกา ปรีดีประสงค์

(2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ทั้งนี้อาจมาจากความสะดวกของร้าน ภายในร้านตกแต่งเรียบร้อยสวยงามและทันสมัย และมีป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงขำ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้านสภาพร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสวยงามเป็นระเบียบสะดวกต่อการหาและหยิบสินค้า อุปกรณ์หรือเครื่องจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทันสมัยอย่างเพียงพอและมีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วมณชิตา ปรีติประสงค์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ทั้งนี้อาจมาจากความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ และพนักงานมีประสิทธิภาพในด้านการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงขำ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง การคิดค่าสินค้ามีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้ามีความถูกต้อง และด้านขั้นตอนในการรับทอนเงินรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วมณชิตา ปรีติประสงค์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี แก้วสีเคน (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		β	t	Sig.
	B	SE			
(Constant)	1.700	.141		12.082	.000
X ₆	.218	.033	.314	6.677	.000
X ₅	.167	.032	.238	5.183	.000
X ₁	.122	.029	.178	4.147	.000
X ₇	.109	.028	.165	3.949	.000
X ₂	.103	.026	.157	3.761	.000
R = 0.894		R ² = 0.763	Adj.R ² = 0.758		

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ($\beta = 0.122$) ด้านราคา (X₂) ($\beta = 0.103$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (X₅) ($\beta = 0.167$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ($\beta = 0.218$) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) ($\beta = 0.109$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมวดี แก้วสีเคน (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยได้เสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีมีความหลากหลาย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งบริหารจัดการเกี่ยวกับการหมุนเวียนของสินค้า เพื่อให้ไม่เป็นที่สินค้าเก่าเก็บหรือหมดอายุ โดยอาจจะมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องพบปะและใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง จึงควรสร้างและบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจา

ไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อที่จะให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การหยิบส่งสินค้าให้ลูกค้า การบริการในจุดชำระเงิน เป็นต้น ขณะเดียวกัน ควรที่จะจัดระเบียบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เมื่อลูกค้าต้องการเลือกสินค้าเอง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะให้เกิดการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้พิจารณากำหนดแนวทางวิธีการจัดการร้านสะดวกซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานีสาน้ำร้อน เพื่อกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

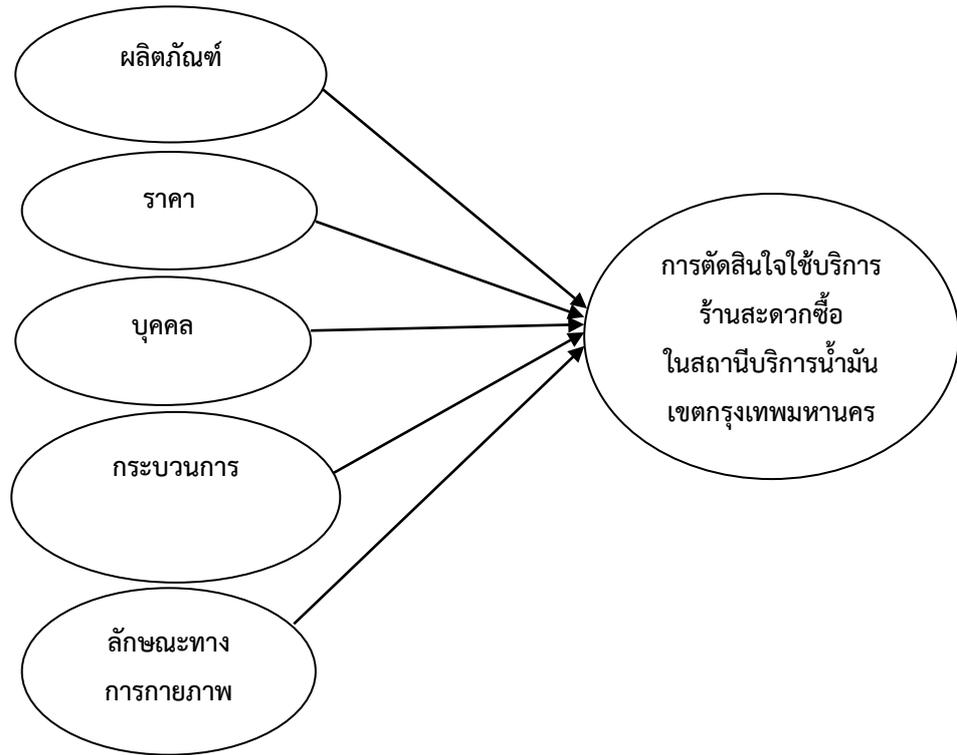
1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพราะการให้บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานีสาน้ำร้อน ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และนอกจากนี้ยังเป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชากรอื่น ๆ ที่มีความแตกต่าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของธุรกิจต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานีสาน้ำร้อน เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นการศึกษาการบริการผ่าน Delivery ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการจากพนักงานส่งของและการประโยชน์จากเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจในด้านอื่น ๆ ต่อไป

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยอาจจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ อาจจะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเชิงลึก สะท้อนให้เห็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำร้อน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ในสถานีบริการน้ำมันเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางการกายภาพ และด้านกระบวนกรให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณนวดี แก้วสีเคน. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โพสต์ทูเดย์ ออนไลน์. (2566). ร้านสะดวกซื้อคิก เปิดคิกขิงทำเลปั้มน้ำมัน. สืบค้น มิถุนายน 28, 2566 จาก <https://www.posttoday.com/business/477126>
- วณนทิกา ปรีดีประสงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิวา บุญเทพ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น มิถุนายน 29, 2566 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น มิถุนายน 28, 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Retail-FB-10-01-2023.aspx>
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. วารสารการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น มิถุนายน 28, 2566 จาก <https://www.bangkok.go.th/pipd/page/>
- พัชราภรณ์ โสภาสบุ้, กรกต สรรณีใจเชื้อ, พชร ผดุงยัต, พงศธร แสงอบจิต, สิทธิพล ทองใบใหญ่, พีรภัทร สาโชติ, ปวันพัฒน์ บุญเทียม และบุพผา ันตมานนท์. (2563). ส่วนประสมการตลาดการบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. RMUTT Gblbal Business Accounting & Finance Review, 4(2), 58-69.
- อดิศักดิ์ คงขำ. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Apiprassayasakul. (2014). *Principle of Retail Business*. Bangkok : Focus Media & Publiching Co., Ltd.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.) New York: John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey Prentice-Hall.
- Kwangsiriporn, N. (2020). *Factors Affecting Decision to Use PTT Gas Stations in Samut Prakan Province* Master's Thesis, Bangkok University.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.
- Saengloetuthai, J. (2015). Research Instrument. *Journal of Graduate Studies*, 12(58), 1313-24. (in Thai)