

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO USE THE SERVICES OF
CONVENIENCE STORES IN CHIANG MAI CITY MUNICIPALITY AREAลัดดา ปินตา¹ สุภชัย ศรีกัญชัย^{2*} และกล้วยไม้ สุ่มังค์³Ladda Pinta¹, Supachon Srikunchai^{2*}, and Kluaymai Sumung³¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา^{2,3}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์¹Faculty of Business Administration and Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna^{2,3}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: December 12, 2024 / Revised: May 16, 2025 / Accepted: May 28, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 2) ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและการได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เทศบาลนครเชียงใหม่

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumers' decisions to use the services of convenience stores in Chiang Mai City Municipality area. The sample group consisted of 400 randomly selected participants. A questionnaire was used as a tool for data collection. A computer software package was utilized for data analysis. The statistical methods employed for data analysis included the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis using the Enter method.

The research findings are as follows: 1. The decision to use the services of convenience stores in the Chiang Mai City Municipality area is influenced by demographic factors, such as marital status, occupation, and income level, with significant differences at the .05 level. 2. The decision to use the services of convenience stores in the Chiang Mai City Municipality area is also influenced by the consumers' behavioral factors including the source of goods purchased from convenience stores, the time of purchasing goods from convenience stores, and the receiving of media information about convenience stores, with significant differences at the .05 level. 3. The marketing mix factors including the product and the marketing promotion, which are predictive variables for consumers' decisions to use the services of convenience stores in Chiang Mai City Municipality area.

Keywords: Decision, Marketing Mix Factor, Use the Services of Convenience Store, Chiang Mai City Municipality

บทนำ

หลักจากผ่านพ้นวิกฤตโรคระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ผนวกกับการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบจึงส่งผลทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย และการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยให้คุณนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตลอดทั้งเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Vazquez, 2022)

จากผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC (PricewaterhouseCoopers)

ประจำเดือนมิถุนายน 2564 ที่วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้นมากกว่า 9,000 ราย จาก 25 ประเทศและอาณาเขต รวมทั้งประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคยึดติดกับพฤติกรรมเดิม ๆ น้อยลง ผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถึง 50% ในขณะที่ 24% เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใหม่ ๆ ที่ตัวเองไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ และยังพบอีกว่ากว่า 80% ผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าน้อย 3 ช่องทาง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ 47% ใช้เว็บไซต์ในการเปรียบเทียบ และ 30% ซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ได้ของที่ต้องการ ทั้งนี้ สินค้าแบรนด์ท้องถิ่นยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจพบว่า 8 ใน 10 ของผู้บริโภคไทย ยอมจ่ายเงินคนไทยกว่า 60% ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่ผลิตใน

ประเทศ โดย 60% ของผู้ที่ยอมจ่ายแพงขึ้น มองว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และ 42% มองว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีรูปแบบและคุณภาพที่มีมาตรฐานสูงไม่แตกต่างจากสินค้าต่างประเทศ และมีระยะเวลาการจัดส่งที่เร็วกว่า อีกหนึ่งสิ่งสำคัญคือการพิชิตใจผู้บริโภคด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการทำธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย ผลสำรวจพบว่า 44% ของผู้บริโภคมีการพิจารณาว่า ธุรกิจนั้น ๆ มีธรรมาภิบาลที่ดีหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตามมาด้วยปัจจัยด้านสังคม (42%) เช่น มีการสนับสนุนสิทธิมนุษยชน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (30%) เช่น การลดปริมาณขยะประเภทพลาสติกหรือไม่ (Chaiprasit, 2022)

“ร้านสะดวกซื้อ” เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Thairath Money, 2019)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความน่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพราะเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 237,701 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 14 ของประเทศ และลำดับที่ 1 ของภาคเหนือ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP per Capita) มีมูลค่า 131,967 บาท และเมื่อจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์มวลรวม “การขายส่งและการขายปลีก” จัดอยู่ในลำดับที่ 3 มีมูลค่า 34,555 ล้านบาท (Chiang Mai Governor Office, 2024) ซึ่งทว่าไปแล้ว

“ร้านสะดวกซื้อ” กับการพัฒนาเมืองนั้นเป็นของคู่กัน เพราะถือเป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เกิดการใช้จ่าย และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารร้านสะดวกซื้อรวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Jitsunthornchaikun (2018) การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Khajoranan (2008) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) พร้อมการกำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อดำเนินการจัดการปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

Phoolkasem (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความ

ต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากการพิจารณา หรือประเมินการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม หรือตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีผลแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล (Sereerat, 2009) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนทางด้านของ Woranapron (2012) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริง โดยผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่ ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม 2) เครื่องหมายการค้า คือ ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ 3) เจตคติ ทำให้ความรู้สึกรู้สึกของผู้รับบริการทั้งทางบวกและลบ ที่มีต่อเครื่องหมายการค้า และอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป 4) ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ 5) ความมุ่งมั่นในการใช้ และ 6) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการ จึงเป็นกระบวนการทางความคิดโดยใช้เหตุผลที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล สังคม รวมทั้งประสบการณ์ในการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้การทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้อง

กับ Sereerat et al. (2009) ที่อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม หรือเรียกตัวย่อว่า “4Ps” ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion การส่งเสริมการตลาด

Kanjanapa (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้า การบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบและจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า การประเมินผลทางเลือกร้านค้า การตัดสินใจเลือกร้านค้า และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการจัดหา เลือกสรร ซื้อ ใช้ และจัดการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง (Meejinda, 2010) โดยนักการตลาดจะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ใครซื้อสินค้า อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และความถี่ในการซื้อ (Hong-iam, 2020) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้รับจะช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผ่านการใช้แบบจำลอง 7O's หรือแบบจำลอง 6Ws และ 1Hs ที่ใช้ศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sereerat et al., 2009) ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws + 1Hs และคำตอบ 7Os

ลำดับ	คำถาม 6Ws และ 1Hs	คำตอบ 7Os
1	ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2	ลูกค้าต้องการอะไร	สินค้าที่ลูกค้าซื้อ
3	ทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้า	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ
5	ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่	ช่วงเวลา/โอกาสในการซื้อ
6	ลูกค้าซื้อที่ไหน	สถานที่จำหน่าย
7	ลูกค้าซื้ออย่างไร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ และจัดการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยนักการตลาดจะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ใครซื้ออะไร และเมื่อไร พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม พฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำ และพฤติกรรมที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Anukul และ Wongcharoensaengsiri (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กาดอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

Dahlia และ Daniel (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา ร้านอัลฟามาร์ท และมาเรท ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การรีวิวบนสื่อโซเชียลมีเดียและการทำรายการส่งเสริมการขายไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ แต่ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์สินค้า และการบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hanaysha (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกมาเลเซีย ผลการสำรวจพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีผลลบต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ยังบ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมของร้านมีผลบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับความคาดหวัง ผลการสำรวจพบว่าผลกระทบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อนั้นไม่สำคัญ สุดท้ายผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าที่รับรู้มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความโดดเด่น/คุณค่า ผลการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญ

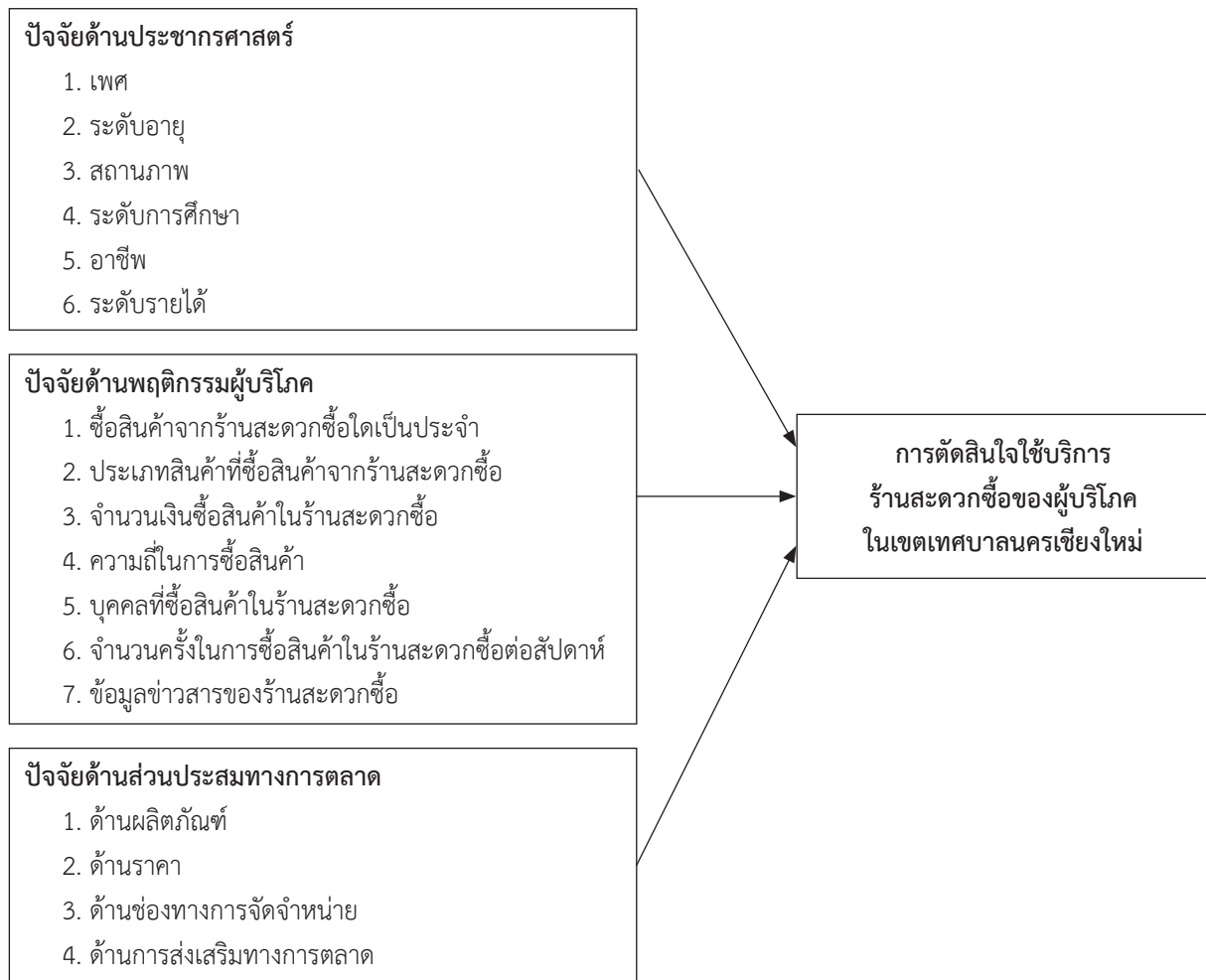
ของปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมค้าปลีก

Boontep (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการสร้าง/การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Tanchanpong (2009) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 ปี มี

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการให้บริการของพนักงาน โดยผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 6 ปัจจัยนี้มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง และ 3 ปัจจัยแรกที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประจำปี 2564 มีจำนวน 212,519 คน (Chiang Mai Provincial Statistical Office, 2022) และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (Close-ended Questions) ที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating or Interval Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลจากตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 23 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5 ข้อคำถาม

สำหรับคำถามส่วนที่ 1-2 ใช้การวัดแบบนามบัญญัติ มีตัวให้เลือกตอบ คำถามส่วนที่ 3-4 วัดแบบประมาณค่า (Rating) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่าข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดและตรวจสอบภาษา เพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญ

ได้ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่เกิน 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่เกิน 7 คือ ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้ จำนวน 400 ข้อมูล และขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.944 หากจำแนกรายกลุ่มพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.813 ตัวแปรราคา เท่ากับ 0.784 ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.840 ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.839 และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฯ เท่ากับ 0.778 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013, p. 436; Carmeli et al., 2006 p. 81) จึงมีข้อคำถามเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจำนวน 28 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่ดำเนินการด้วยวิธีออนไลน์และออฟไลน์ ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะประชากร ได้แก่

ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) การทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 (7-Eleven) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่มบ่อยที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท ต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีการซื้อสินค้าตามสะดวก 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการซื้อสินค้ากับครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อจาก

อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.32

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.2 ระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลการศึกษาดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	สถิติที่ใช้	ค่าที่ได้	การทดสอบสมมติฐาน	
1.1 เพศ	t-test (t)	1.651	.082	ไม่แตกต่าง
1.2 ระดับอายุ	One-way Anova	.718	.756	ไม่แตกต่าง
1.3 สถานภาพสมรส	One-way Anova	7.594	.001	แตกต่าง
1.4 ระดับการศึกษา	One-way Anova	1.011	.402	ไม่แตกต่าง
1.5 อาชีพ	One-way Anova	5.713	.000	แตกต่าง
1.6 ระดับรายได้	One-way Anova	66.071	.000	แตกต่าง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและระดับรายได้แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้ ตัวแปรสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับกลุ่มอื่น โดยสถานภาพ คือ สมรส มีแนวโน้มการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรอาชีพอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยเรียน (นักเรียน/นักศึกษา) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่ำกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพ แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มข้าราชการและพนักงานเอกชน ส่วนกลุ่มอาชีพผู้ใหญ่อื่น เช่น ข้าราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่นอย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way

Anova สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

2.1 แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.3 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.4 เวลาที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.5 ซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อกับใครแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.6 ความถี่ในการซื้อในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.7 สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลการศึกษาดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัย	F-Test	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
2.1 แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	2.917	.000	แตกต่าง
2.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ	1.543	.093	ไม่แตกต่าง
2.3 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	1.255	.233	ไม่แตกต่าง
2.4 เวลาที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	1.913	.024	แตกต่าง
2.5 ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อกับใคร	1.707	.070	ไม่แตกต่าง
2.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	1.527	.119	ไม่แตกต่าง
2.7 สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ	2.235	.006	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและการได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตัวแปรแหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จากร้าน 7-11 โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มกับแหล่งที่ซื้อจากโลตัส โกเฟรช (Lotus's go fresh)

บิ๊กซีมินิ (Big C mini) และจิวฟี่ (Jiffy) มีแนวโน้มการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรเวลาที่ซื้อ มีการซื้อสินค้าตามสะดวก เมื่อเทียบกับเป็นประจำทุกวัน วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีแนวโน้มการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ และสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ จากอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มกับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เพื่อน/คนรู้จัก และงานแสดงสินค้า โดยมีการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t	Sig.	VIF.
ค่าคงที่	.768	.181		.4251	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	.410	.063	.377	6.554	.000	2.782
ด้านราคา	.070	.051	.071	1.360	.175	2.286
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.040	.067	-.042	-.601	.548	4.173
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.388	.056	.392	6.883	.000	2.725

F = 109.170*** R² = .519 adj. R² = .515 Std.Err. = .373

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น ตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.721 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าอำนาจการ ทำนาย R^2 เท่ากับ 0.519 และค่า $\text{adj. } R^2 = 0.515$ ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาดเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การ ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ได้ร้อยละ 51.5 สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการที่ได้คือ การตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ = $0.768 + 0.410$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.388 (ด้านการส่งเสริม การตลาด)

อภิปรายผล

จากผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kongban et al. (2024) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ Pitoonyanul (2021) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอ หนองโดน จังหวัดสระบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 (7-Eleven) ซื้อประเภทอาหาร และเครื่องดื่มบ่อยที่สุด โดยซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท มีการซื้อสินค้าตามสะดวก โดยมี การซื้อสินค้ากับครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ จากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Hong-iam (2020) พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกร้าน 7-11 (7-Eleven) ซื้อสินค้าตามสะดวก โดยเลือกซื้อเพียงคนเดียว สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ใช้ ซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 100-500 บาท โดยทางด้าน ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อ สินค้าในร้านสะดวกซื้อ และสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน สะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ สอดคล้องกับ Preechawana และ Pantong (2022) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่ม สิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ อย่างมีนัย สำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 42.50 และ Nititawatana et al. (2023) พบว่า ผู้ใช้ บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิมีทัศนคติต่อ ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ ในระดับมาก โดยด้านการกำหนดราคา และด้านการ ตกแต่งและจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านส่วนประสมการสื่อสาร การตลาด ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการบริการลูกค้า

($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ ทางด้านของ Amphoch และ Darawong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สรุปผล

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และการได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ งานวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับกลยุทธ์การบริหารร้านสะดวกซื้อ

ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรนำ Digital Marketing เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE โดยเน้นการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มและการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น รีวิวหรือโปรโมชั่นรายวัน กลยุทธ์นี้ช่วยกระตุ้นการรับรู้และการเข้าร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการตัดสินใจซื้อ

1.2 จากผลการศึกษาร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ควรนำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นเพิ่มหมวดสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น Plant-based และเครื่องดื่มสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและคุณค่าในสินค้า นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์เชิงบวก การเพิ่มทางเลือกเหล่านี้ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาหาแนวทางและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพิ่มเติม

2.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบเชิงปริมาณ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

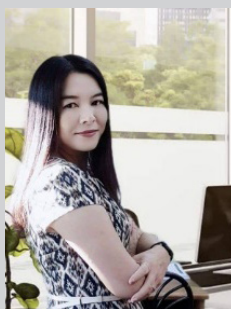
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ อาจจะมีมากกว่าในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บ ข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อไป

References

- Amphoch, K., & Darawong, C. (2018). Marketing mix strategy affecting customer satisfaction and loyalty towards convenience stores in Pattaya, Chonburi Province. *Chandrasem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 13(1), 43-55. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/131617/98762> [in Thai]
- Anukul, P., & Wongcharoensaengsiri, B. (2023). Factors affecting the decision to shop at convenience stores in Bangyai Area. *Suthiparithat Journal*, 37(4), 97-111. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/266240 [in Thai]
- Boontep, S. (2019). *Factors influencing decision to purchase in 7-11 convenience stores of customers in Bangkok* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf> [in Thai]
- Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Chaiprasit, C. (2022, August 5). *Exploring business readiness to create good customer experiences before purchasing decisions*. The Standard. <https://thestandard.co/global-consumer-insights-pulse-survey>
- Chiang Mai Governor Office. (2024). *Chiang Mai provincial development plan (2023-2027), revised edition for 2024*. <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D10Apr2023123832.pdf> [in Thai]
- Chiang Mai Provincial Statistical Office. (2022). *Chiang Mai Provincial statistical report: 2022*. National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. <https://chiangmai.nso.go.th/images/2023/2565.pdf> [in Thai]
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A., & Zaheer, A. (2013). Impact of transformational and servant leadership on organizational performance: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 433-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1470-8> [in Thai]
- Dahlia, D., & Daniel, H. (2023). The influential factors in purchasing goods in convenience stores: The cases of Alfamart and Indomaret in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6(7), 315-325. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view-ByFileId/2039440>
- Hanaysha, J. R. (2017). Examining the factors that affect consumer purchase decision in the Malaysian retail market. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 76-89.

- Hong-iam, K. (2020). *A study of consumer purchasing behavior affecting the marketing mix of convenience stores in Samko District, Ang Thong Province* [Master's thesis]. Phranakhon Si Ayuthaya Rajabhat University. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256362008_11.PDF [in Thai]
- Jitsunthornchaikun, M. (2018). *Consumer behavior and retail business*. SE-EDUCATION Public Company Limited. [in Thai]
- Kanjanapa, P. (2011). *Principle of marketing*. Top. [in Thai]
- Khajoranan, N. (2008). *Organizational behavior*. SE-EDUCATION Public Company Limited. [in Thai]
- Kongban, J., Phonthawee, P., Chaikhot, S., & Jongkrajak, W. (2024). Factors influencing residents' behavior of choosing to use modern retail stores' services in Phuket Province. In *Proceedings of the 14th National Academic Conference, Academic Year 2023: Silver Economy: A Golden Opportunity for the Future* (pp. 126-133). Southern College of Technology. [in Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Meejinda, P. (2010). *Consumer behavior*. Thammasarn Co., Ltd. [in Thai]
- Nititawatana, K., Lobhukhieo, C., Jukealiang, N., & Detthamrong, U. (2023). Customer attitudes towards the modern retail mix and customer loyalty of convenience store clients in Chaiyaphum Province. *Journal of MCU Ubon Review*, 8(2), 1203-1214. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/267334/179082> [in Thai]
- Phoolkasem, L. (2007). *Factors influencing the decision to use housing loans from the Government Housing Bank, Rangsit Branch* [Master's thesis]. Phranakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Preechawana, N., & Pantong, S. (2022). Influencing of marketing factors on the buying decision of cosmeceutical acne products from convenience stores of Bangkok's customers. *Neu Academic and Research Journal*, (2), 219-234. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/256820/175890> [in Thai]
- Sereerat, S. (2009). *Consumer behavior*. Teerafilm and Zitech. [in Thai]
- Sereerat, S., Laksitanon, P., & Sereerat, S. (2009). *Modern marketing management*. Thammasarn Co., Ltd. [in Thai]
- Tanchanpong, J. (2009). *Consumers' behavior in purchasing goods from convenience stores in Chiang Mai Municipality* [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]
- Thairath Money. (2019, August 10). *Convenience stores and urban social lifestyles*. Thairath Online. https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/1634018 [in Thai]
- Vazquez, A. (2022, July 26). *What is consumer behavior? Strategize the way your customers want*. G2. <https://learn.g2.com/consumer-behavior>

Woranapron, C. (2012). *Factors affecting the decision-making behavior in selecting services at Krung Thai Bank, Tivanon Branch, Ministry of Public Health* [Master's thesis]. Siam University. [in Thai]



Name and Surname: Ladda Pinta

Highest Education: Ph.D. (Innovative Management),
Suan Sunandha Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: Management and Innovation Management



Name and Surname: Supachon Srikunchai

Highest Education: M.B.A., Rajamangala University of Technology
Lanna

Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute
of Management

Field of Expertise: Digital Marketing and Business Management



Name and Surname: Kluaymai Sumung

Highest Education: Ph.D. (Management), Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute
of Management

Field of Expertise: Business Management